

SUORAMARKKINOINNIN VAIKUTUS YRITYSTEN VÄLISISSÄ ASIAKASSUHTEISSA — TIETOTEKNIIKAN VÄHITTÄISKAUPASSA

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Tomi Äikää
2009

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



SUORAMARKKINOINNIN VAIKUTUS YRITYSTEN VÄLISISSÄ ASIAKASSUHTEISSA — TIETOTEKNIIKAN VÄHITTÄISKAUPASSA

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoilla suoramarkkinointia käytetään yritysten välisessä markkinointi- ja myyntityössä hyväksi. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten suoramarkkinointi vaikuttaa yritysten välisiin asiakassuhteisiin, ja sitä kautta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen päätavoitteena oli siis selvittää, miten suoramarkkinointi vaikuttaa yritysten välisessä kontekstissa sen kohteeseen — erityisesti asiakassuhteiden kannalta. Tutkimus rajattiin koskemaan tietotekniikka-alan vähittäiskauppaa, jossa markkinoivana osapuolena on tavarantoimittaja ja asiakkaina ovat jälleenmyyjät. Tutkimus tarkastelee aiheita erityisesti markkinoivan yrityksen näkökulmasta. Selkeän ja riittävän kuvan saamiseksi tiettyjä asioita tuodaan kuitenkin esille myös asiakasyrityksen näkökulmasta.

Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoreettisen osan lähdeaineisto käsittelee suoramarkkinointia, sen osa-alueita ja erityispiirteitä sekä yleisesti että yritysten välisessä kontekstissa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään yritysten välisiä asiakassuhteita. Asiakassuhteiden käsittely painottuu niiden muodostumisen, piirteiden sekä erilaisten tyyppien analysointiin. Lisäksi perehdytään aiheeseen, johon suoramarkkinoinnilla ja asiakassuhteiden hoidolla yleisesti tähdätään, eli asiakkaiden ostotoimintaan. Lähdeaineisto on rajattu koskemaan niitä aiheita, jotka ovat huomionarvoisia erityisesti tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän välisen suhteen kontekstissa. Teoriaosan pohjalta rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä hypoteesit, joita testataan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Analysointimenetelminä käytetään faktori- sekä regressioanalyysia.

Tulokset

Tutkimustulokset osoittavat, että suoramarkkinoinnin hyöty asiakkaalle vaikuttaa myönteisesti asiakassuhteeseen ja sitä myötä asiakasyritysten ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa selviää, että suoramarkkinoinnin aktiivisuustasolla ei ole merkittävää vaikutusta yritysten ostokäyttäytymiseen. Näin ollen tavarantoimittajien tulisi suoramarkkinoinnissaan keskittyä määrän sijaan erityisesti viestien laadukkaaseen asiasisältöön.

Avainsanat

Suoramarkkinointi, yritysten välinen markkinointi, asiakassuhde, asiakassuhteiden johtaminen, tavarantoimittaja, jälleenmyyjä, Tietotekniikan vähittäiskauppa, ostokäyttäytyminen, OBB

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Tutkielman taustaa | 5 |
| 1.2 | Tutkimusongelma, aiempi tutkimus ja tarkastelutapa..... | 6 |
| 1.3 | Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet sekä aihealueen rajaus..... | 7 |
| 2 | Yritysten välinen suoramarkkinointi..... | 10 |
| 2.1 | Mitä on suoramarkkinointi | 10 |
| 2.1.1 | Suoramarkkinoinnin osa-alueita | 12 |
| 2.1.2 | Suoramarkkinoinnin tavoitteet..... | 13 |
| 2.1.3 | Suoramarkkinoinnin erityispiirteitä | 16 |
| 2.1.4 | Suoramarkkinoinnin hyötynäkökulmia ja haasteita..... | 17 |
| 2.1.5 | Milloin valita suoramarkkinointi | 19 |
| 2.2 | Massa- ja suoramarkkinoinnin eroja | 20 |
| 2.3 | Yritysten välisen ja kuluttajasuoramarkkinoinnin eroja..... | 22 |
| 2.4 | Suoramarkkinoinnin tulevaisuuden suuntauksia | 24 |
| 3 | Yritysten väliset asiakassuhteet | 26 |
| 3.1 | Yritysten välisten markkinoiden erityispiirteitä..... | 26 |
| 3.2 | Yritysten väliset markkinat suhteessa kuluttajamarkkinoihin..... | 27 |
| 3.3 | Yritysten välinen myyntityö ja markkinointi | 28 |
| 3.4 | Hyöty toimittajan suoramarkkinointiviesteistä asiakassuhteiden muodostumisessa | 31 |
| 3.4.1 | Luottamus..... | 33 |
| 3.4.2 | Sitoutuminen | 34 |
| 3.4.3 | Tyytyväisyys | 35 |
| 3.4.4 | Epävarmuus ja riippuvaisuus | 36 |
| 3.4.5 | Oikeudenmukaisuus | 37 |
| 3.4.6 | Symmetria | 37 |
| 3.5 | Yritysten välisten asiakassuhteiden kehittyminen..... | 38 |
| 3.6 | Suoramarkkinoinnin merkitys eri asiakassuhdetypeille | 41 |
| 3.7 | Yritysten ostokäyttäytyminen (OBB)..... | 44 |
| 3.7.1 | Ostoprosessin vaiheet..... | 44 |
| 3.7.2 | Ostopäätökseen vaikuttajat | 45 |
| 3.7.3 | Ostotyypit..... | 46 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.8 | Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen hypoteesit | 47 |
| 4 | Metodologia | 49 |
| 4.1 | Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmän valinta | 49 |
| 4.2 | Kyselylomakkeen laatiminen | 51 |
| 4.3 | Näytteen ottaminen ja kyselyn suorittaminen | 53 |
| 4.4 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi..... | 54 |
| 4.4.1 | Validiteetti..... | 54 |
| 4.4.2 | Reliabiliteetti | 55 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 57 |
| 5.1 | Aineiston kuvaaminen | 57 |
| 5.1.1 | Demografiset tiedot..... | 57 |
| 5.1.2 | Kyselyn vastaukset..... | 59 |
| 5.2 | Aineiston tiivistäminen..... | 62 |
| 5.2.1 | Faktorianalyysi..... | 62 |
| 5.2.2 | Summamuuttujien muodostaminen..... | 68 |
| 5.3 | Hypoteesien testaaminen regressioanalyysin avulla | 69 |
| 6 | Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset | 72 |
| 6.1 | Teoriaosuuden yhteenveto..... | 72 |
| 6.2 | Empiirisen tutkimuksen johtopäätökset | 73 |
| 6.3 | Rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita | 75 |
| 7 | Lähteet..... | 77 |
| 8 | Liitteet | 81 |

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Markkinoinnin pääpaino on vaihdellut vuosisatojen aikana yksilökeskeisestä markkinoinnista massamarkkinointiin ja takaisin. Viime vuosikymmenien aikana tapahtuneessa informaatioteknologian kehityksessä molemmat markkinointisuuntaukset ovat kuitenkin saaneet valtavasti uusia työkaluja ja metodeja. Informaatioteknologiset innovaatiot ovat mullistaneet erityisesti yksilökeskeisemmän markkinoinnin eli suoramarkkinoinnin. Uudet metodit ja kanavat ovat kääntämässä pääläelleen muun muassa kyseisten suuntausten kustannusjakaumat (Tapp 2005, 165).

Massamarkkinointi on perinteisesti nähty suoramarkkinointia halvemmaksi vaihtoehdoksi, mutta tämän päivän mediayhteiskunnassa ”mainossekunnin” hinta nousee kuitenkin lähes eksponentiaalisesti. Sähköisten suoramarkkinaviestien toimittaminen puolestaan helpottuu koko ajan sekä rahallisesti että vaivallisesti. Kustannustehokkuus onkin yksi suurista syistä, miksi suoramarkkinointi on nykyisin niin suosittua.

Yritysten väliset asiakassuhteet sekä suoramarkkinointi ovat suhteellisen tutkittuja aiheita itsessään (mm. Allen 1997, Berry 1998, Kotler 2004, Myhal ym 2008), mutta yhdessä niistä ei kovinkaan laajoja tutkimuksia ole tehty. Yleisesti suoramarkkinoinnin tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan aihetta useimmiten kuluttajan näkökulmasta (mm. O’Neil 2006, Roberts & Berger 1989, Kotler & Armstrong 2004, Thomas & Housden 2002, Allen 1997). Suoramarkkinoinnin tutkimus keskittyy lisäksi erityisesti suoramarkkinoinnin ohjeistukseen ja käytännön vinkkeihin, mutta jättää teorian käsittelyn melko vähäiseksi. Yhteistä niille muutamille suoramarkkinointia teoriapohjaisesti kuvaaville tutkimuksille ja sadoille käytännön työkaluja läpikäyville on keskittyminen asiakassuhteiden kahteen päävaiheeseen. Nämä vaiheet ovat uusasiakashankinta ja asiakassuhteen vankistaminen.

Suoramarkkinointitutkimus ei sen sijaan ole juuri ottanut kantaa siihen, minkälainen rooli suoramarkkinoinnilla on yritysten välisissä asiakassuhteissa. Kuluttaja-suoramarkkinoinnin puolella joitakin tutkimuksia aiheesta löytyy, mutta yritysten välisen markkinoinnin puolella ei aihetta ole

tutkittu. Asiakassuhdejohtamisen tutkimus — joka on yhdistettävissä eri tavoin suoramarkkinointiin — keskittyy myös pääasiassa yritysten ja kuluttajien välisiin (*B-to-C*) suhteisiin.

1.2 Tutkimusongelma, aiempi tutkimus ja tarkastelutapa

DMA:n (Direct Marketing Association) arvioiden mukaan vuonna 2000 käytettiin yritysten väliseen suoramarkkinointiin noin \$98,9 miljardia, jotka tuottivat arviolta \$786,5 miljardia myyntituloja. Näin ollen tuotto per suoramarkkinointiin käytetty dollari (ROMI) toi melkein \$8.

Vuonna 2005 DMA:n mukaan yritysten väliseen suoramarkkinointiin käytettiin puolestaan noin \$121,5 miljardia. Tuotto oli huikeat \$1000 miljardia ja ROMI-tuotto selvästi yli \$8. (Krol 2007). Kasvua selittää Grecon (2005) mukaan edellä mainitun sähköisten markkinointikanavien kehittymisen lisäksi ainakin pk-yritysten rajusti lisääntynyt panostus suoramarkkinointiin.

Vuonna 2007 DMA:n mukaan hieman vajaa puolet (42,9 %) yritysten välisillä markkinoilla toimivien organisaatioiden markkinointibudjeteista meni suoramarkkinointiin (Krol, 2007). Luku on ollut selvässä kasvussa viimeiset vuodet, ja kasvun uskotaan jatkuvan vastaisuudessa.

DMA:n arvioiden mukaan jopa 65 % suoramarkkinointipanoksista kohdistettiin uusasiakashankintaan, loppu 35 % meni asiakaspysyvyyden vankistamiseen (Krol 2007).

Asiakassuhteen luomisen, kasvattamisen ja ylläpitämisen kustannukset ovat kasvaneet viime vuosina. Syitä tähän ovat Coen (2004) mukaan mm. työntekijöiden kiireinen aikataulu, ostoprosessin monimutkaistuminen sekä markkinaviestien huonontunut osumatarkkuus (*hit rate*). Suurimpana vaikuttajana kaikkeen on Coen (2004) mukaan ”sell more and spend less” -asenne, joka on määritellyt niin kuluttaja- kuin yritysten välisiä markkinoita viime vuosikymmenten aikana. Monet yritykset ovat muuttaneet markkinoinnin ja myyntityön konseptia yhdistämällä kyseiset osa-alueet tiiviissä yhteistyössä toimivaksi osastoksi. Uusi myynninmalli siis integroi sekä myyntityön että markkinoinnin, muodostaakseen tuottavamman ja helpommin mitattavissa olevan yksikön.

Coen (2004) mukaan tärkeimmät mediat uuden mallin mahdollistajina ovat sähköposti, perinteinen posti, puhelin sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinoinnin ja myynnin uudistuneissa käytännöissä on siis selvästi havaittavissa trendi ottaa yksittäiset kuluttajat ja organisaatiot tarkemmin huomioon.

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen:

Miten suhtautuminen tavarantoimittajan suoramarkkinointiin vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen?

Alaongelmia ovat:

Miten suoramarkkinoinnin määrä ja toimitustapa vaikuttavat vastaanottajien mielipiteisiin?

Miten suoramarkkinoinnin sisältö vaikuttaa vastaanottajiin?

Millainen yhteys suoramarkkinoinnilla on asiakassuhteeseen liittyviin tekijöihin?

Miten suoramarkkinointi vaikuttaa vastaanottajien osto- ja myyntitoimintaan?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä eri tavoilla suoramarkkinointia käytetään yritysten välisessä markkinointi- ja myyntityössä hyväksi. Lisäksi pyritään selvittämään, miten suoramarkkinointi koetaan vastaanottaja organisaatioissa, toisin sanoen miten se vaikuttaa kohteeseensa. Tutkimus perehtyy yritysten välisiin asiakassuhteisiin. Tutkimuksessa tarkastellaan yritysten välisiä asiakassuhteita sekä yleiseltä kannalta että tarkemmin liiketoiminnan luonteen perusteella jaoteltuina. Asiakassuhteiden käsittely syventyy lisäksi tarkastelemaan yhtä sen perimmäisistä päämääristä, eli ostotoimintaa ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

Kaikkia aiheita käsitellään erityisesti yritysten välisessä kontekstissa. Kuluttajapuolen näkökulmaa tuodaan kuitenkin esille selventämään, miten suoramarkkinointi ja sen osa-alueet eroavat kyseisillä markkinoilla. Asiakassuhteita käsiteltäessä kuluttajapuolen käsittelyllä pyritään tähdentämään yritysten välisen markkinoinnin erityispiirteitä.

Tutkimus tarkastelee aiheita erityisesti markkinoivan yrityksen näkökulmasta. Selkeän ja riittävän kuvan saamiseksi on kuitenkin tarvittavaa tuoda tiettyjä asioita esille myös markkinoinnin kohteena olevan yrityksen näkökulmasta.

1.3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet sekä aihealueen rajaus

Suoramarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu suoramarkkinoinnin lisäksi mainonta, myynnin edistäminen, pr-toiminta sekä henkilökohtainen myyntityö (Kotler & Armstrong 2004, 548). Suoramarkkinointi voidaan määritellä mm. markkinoinnin osaksi, jonka tarkoituksena on kohdentaa markkinointipanostukset yksittäisiin henkilöihin tai yrityksiin. Suoramarkkinointi voidaan jakaa kuluttajille suunnattuun (*b-to-c*) sekä yritysten väliseen (*b-to-b*)

suoramarkkinointiin. Suoramarkkinoinnin määrittelemiseen perehdytään tarkemmin tutkimuksen ensimmäisessä teoriaosuudessa.

Asiakassuhde. Tässä tutkimuksessa asiakassuhdetta käsitellään erityisesti yritysten välisestä näkökulmasta. Asiakassuhteiden määritelmä pohjautuu Huttin ja Spehin (2007) määritelmään. He määrittelevät asiakassuhteen lojaliteettiaspektin ja suhteentavoitteen mukaan ja luokittelevat yritysten väliset asiakassuhteet kolmeen eri luokkaan niiden tyypin mukaan. Nämä ovat transaktionaalinen-, lisäarvo- ja yhteistyöasiakassuhde. Valituksi määritelmäksi nostettiin Huttin ja Spehin (2007) määritelmä, koska tutkijan mielestä se kuvaa parhaiten yritysten välisiä asiakassuhteita sekoittamatta aiheeseen kuluttajapuolta. Kyseinen määritelmä kuvastaa lisäksi kattavimmin muita yritysten välisten asiakassuhteiden määritelmiä, kuten esimerkiksi Peppersin ja Rogersin (2004) vastaava.

Yritysten ostokäyttäytyminen (*Organizational Buying Behaviour*). Yritysten ostokäyttäytyminen poikkeaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä monella eri aspektilla. Selkeimmät erottavat tekijät liittyvät ostoprosessiin sekä ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin. Yritysten ostoprosessi on usein pitkäkestoinen ja monivaiheinen tapahtuma, joka etenee tarkasti suunnitellussa järjestyksessä. Tämä johtuu erityisesti ostojen suuresta vaikutuksesta yrityksen liiketoiminnalle. Ostoprosessin monimutkaisuudesta johtuen sen vaikutukset ulottuvat useaan eri henkilöön, jotka täten ovat usein vaikuttamassa myös ostopäätökseen. (Blois ym. 2000)

Tutkimus etenee niin, että toisessa luvussa perehdytään käsittelemään suoramarkkinointia sekä yleisesti että yritysten välisessä kontekstissa. Suoramarkkinoinnin käsittely painottuu sähköisiin medioihin, mutta muitakin kanavia tarkastellaan ymmärrettävämmän kuvan luomiseksi. Suoramarkkinointi on kohtuullisen laajalti tutkittu markkinoinnin osa-alue, mistä johtuneeksi, että sen määritelmät vaihtelevat paikoin melko paljon. Toisen luvun yhtenä tavoitteena onkin selvittää, mitä suoramarkkinoinnilla kyseisessä tutkimuksessa tarkoitetaan sekä mitä erityispiirteitä yritysten välisellä suoramarkkinoinnilla on.

Kolmannessa luvussa perehdytään yritysten välisiin asiakassuhteisiin. Asiakassuhteita tarkastellaan sekä niiden luonteen mukaan että niiden keskinäisten eroavuuksien pohjalta. Kolmannen luvun tavoitteena on selvittää, minkälaisia asiakassuhteita yritysten välisessä markkinoinnissa on sekä miten asiakassuhteet kehittyvät ja rakentuvat. Luvussa tarkastellaan lisäksi asiakassuhteiden

perimmäistä päämäärää eli asiakkaan ostotoimintaa. Kolmannen luvun lopussa analysoidaan tutkielman teoriaa ja muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen neljännessä luvussa käydään läpi tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Samassa luvussa tarkastellaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta sekä käydään läpi näytteen ottaminen.

Empiirisen tutkimuksen tulokset käydään läpi luvussa viisi, jossa esitellään myös tutkimuksen analysointimenetelmät. Tutkimuksen lopussa tarkastellaan vielä johtopäätöksiä, rajoituksia sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Yritysten välinen suoramarkkinointi

Tämän luvun tavoitteena on luoda selkeä kuva yritysten välisestä suoramarkkinoinnista. Aluksi perehdytään suoramarkkinoinnin eri määritelmiin sekä luodaan silmäys suoramarkkinoinnin osalualueisiin. Tämän jälkeen tarkastellaan suoramarkkinoinnin yhteyttä usein siihen sekoitettavaan asiakassuhdejohtamiseen. Lopuksi pohditaan suoramarkkinoinnin erityispiirteitä ja ominaisuuksia.

2.1 Mitä on suoramarkkinointi

Amerikkalainen Direct Marketing Association (DMA), jota voidaan pitää yhtenä maailman arvostetuimmista suoramarkkinointiyhteisöistä, määrittelee suoramarkkinoinnin *vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi, joka käyttää yhtä tai useampaa kanavaa saadakseen aikaan mitattavissa olevan palautteen tai tapahtuman missä tahansa toimipisteessä* (mm. Puirava 1994, Hutt & Speh 2007, Kotler & Armstrong 2004, Berry 1998, Thomas & Housden 2002, Tapp 2005, Allen 1997, De Bonis & Peterson 1997).

DMA:n määritelmä painottaa erityisesti vuorovaikutteisuutta sekä mitattavuutta. Vuorovaikutteisuus ilmenee, kun asiakas reagoi tai antaa palautetta myyjän ponnistelujen pohjalta. Mitattavuus puolestaan viittaa edellä mainitun palautteen olevan aina helposti mitattavissa.

Bauer ja Miglautsch (1992) arvostelevat DMA:n määritelmää, koska se korostaa heidän mielestä liikaa tapaa myydä ja mainostaa kuin markkinointia. He määrittelevät suoramarkkinoinnin *suhdemarkkinoinnin prosessiksi, joka koostuu asiakassuhteiden luomisesta, kehittämisestä ja ylläpitämisestä*. He korostavat erityisesti palautteen saamisen ja keräämisen merkitystä. Suhdemarkkinointi liitetään suoramarkkinoinnin määrittelyyn monen muunkin tutkijan toimesta.

Suhdemarkkinoinnista käytetään yleisimmin nimitystä asiakassuhdejohtaminen. Asiakassuhdejohtaminen on toisten mielestä puolestaan synonyymi suoramarkkinoinnille. Hutt ja Speh (2007) määrittelevät asiakassuhdejohtamisen (CRM) prosessien ja työkalujen sarjaksi, jota yritys käyttää identifioidakseen, houkutellakseen ja ylläpitääkseen asiakassuhteita. Asiakassuhdejohtaminen keskittyy siis enimmäkseen asiakassuhteiden mittaamiseen ja ylläpitoon käytettäviin työkaluihin, metodeihin ja prosesseihin.

Asiakassuhdejohtamisesta käytetään usein myös nimitystä tietokantamarkkinointi (*database marketing*), joka viittaa aihealueen tietokanta-keskeisyyteen. Asiakassuhdejohtamiseen kuuluu siis vahvasti asiakastietokannat ja niiden käyttäminen suoramarkkinoinnissa. (Hutt & Speh 2007)

Suoramarkkinoinnin ja asiakassuhdejohtamisen päällekkäisyydestä on myös monta väitettä. Esimerkiksi Niiniluodon (2000) mukaan suoramarkkinointi voi muotoutua asiakassuhdemarkkinoinniksi. Hän kertoo artikkelissaan, ettei suoramarkkinointi ole aina myyntiin tähtäävää viestintää, vaan se on usein esimerkiksi asiakastiedottamista, uutuuksista informointia tai palautteeseen liittyvää vuorovaikutusta. Suoramarkkinointi toimii vuorovaikutuskanavana yrityksen ja asiakkaan välillä. Parhaimmillaan tämä yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen hoito muotoutuu Niiniluodon (2000) mukaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin voi siis käsittää olevan toimintaa, johon suoramarkkinoinnilla tähdätään.

Suomen Suoramarkkinointiliitto määrittelee suoramarkkinoinnin kokonaisvaltaiseksi markkinointijärjestelmäksi, joka käyttämällä yhtä tai usempaa ilmoitusvälinettä aiheuttaa mitattavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntipisteessä (Puirava 1994, 25). Suoramarkkinointiliiton määritelmässä on havaittavissa selviä vaikutteita DMA:n määritelmästä. Ainoa selkeä poikkeavuus on vuorovaikutteisuuden vaihtaminen kokonaisvaltaisuuteen. Suomen Suoramarkkinointiliitto on selvästi halunnut painottaa enemmän suoramarkkinoinnin ja siinä käytettävien kanavien laajuutta ja monivivahteisuutta. Vuorovaikutteisuus nähdään kenties tulevan tarpeeksi ilmi määritelmän kokonaiskuvasta.

Viime vuosikymmenen aikana syntyneitä määritelmiä on yhdistänyt tietokantojen mukaan tuominen. Puiravan (1994, 27) mukaan tämä johtuu siitä, että tietokantoja käytetään lähes poikkeuksetta suoramarkkinaviestien kohdistamisessa. Tietokannat ovatkin nousseet suoramarkkinoinnin yleistymisen myötä omaksi markkina-alueekseen. Kuluttajista ja yrityksistä koostuvia tietokantoja myyvät nykyisin monet yritykset.

Tässä tutkielmassa tukeudutaan erityisesti DMA:n määritelmään suoramarkkinoinnista, koska se on tiedeyhteisössä laajalti hyväksytty määritelmä. Lisäksi useimmat suoramarkkinoinnin määritelmät ovat syntyneet DMA:n määritelmän pohjalta.

2.1.1 Suoramarkkinoinnin osa-alueita

Suoramarkkinointi voidaan nähdä koostuvan monesta osa-alueesta. Osa-alueet muodostuvat pääasiassa niihin käytettävien kanavien myötä. Suoramarkkinointiin kuuluvista osa-alueista ollaan kuitenkin monta mieltä. Yleisesti tutkijoiden piirissä hyväksytyt ja eri määritelmille yhteiset osa-alueet ovat:

- Suoramainonta
- Telemarkkinointi
- Suoravastausmarkkinointi
- Postimyynti
- Uudet mediat

Suoramainonta pitää sisällään eri medioiden kautta välitettävät suoramainosviestit. DMA määrittelee suoramainonnan mediaksi, joka kontrolloiduin jakeluin välittää valikoiduille yksilöille painetussa, kirjoitetussa tai muussa muodossa esitetyn erillisen mainossanoman (Puirava 1994, 64). Suoramainontaan kuuluvat mm. suorapostitukset, sähköpostimainonta sekä jo monilta osin taakse jäänyt faksimainonta, joka oli käytännössä ainoastaan yritysten välisen suoramainonnan keino.

Telemarkkinointi on ollut viime vuodet kovassa kasvussa matkapuhelinten yleistyttyä. Stone (1984) määrittelee telemarkkinoinnin suunnitelmalliseksi, ammattimaiseksi ja mitattavaksi puhelintekniikan hyväksikäytöksi myynti- ja markkinointiponnistuksissa (Puirava 1994, 96). Telemarkkinoinnin tulevaisuuden suurimpana potentiaalina nähdään internetpuhelujen välityksellä suoritettavat telemarkkinointikampanjat. Telemarkkinointi on suosittua erityisesti yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa.

Suoravastausmarkkinointiin (*Direct response marketing*) kuuluu erityisesti televisiossa esitettävät suoravastausmainokset. Television suoravastausmainontaa edustavat muun muassa erilaiset ostoskanavat ja -ohjelmat, joiden suosio on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana valtavasti. Aivan viime vuosina niiden suosiota on kuitenkin syönyt internet. Syynä tähän on internetin tuoma helppous tilaamiseen ja mainosten katseluun. Mainokset ovat internetin välityksellä katseltavissa silloin, kun itse haluaa, ja kuinka monta kertaa tahansa. Suoravastausmarkkinoinnin siirtyminen internetiin on mahdollistanut sen käytön myös yritysten välisessä markkinoinnissa. (Puirava 1994, 98)

Postimyynti on perinteisesti nähty katalogien avulla suoritettavaksi markkinoinniksi. Kotiin tai työpaikoille toimitettavissa värikkäissä kuvastoissa on selkeät ja helpot tuotteiden tilausohjeet. Postimyynti onkin koettu yleisesti helpoksi tavaksi ostaa. Internetin myötä katalogit ovat siirtyneet sähköiseen muotoon, jolloin niiden kustannukset ovat romahtaneet. Postimyyntiä sanan virallisessa merkityksessä ei siis enää käytetä entiseen malliin. Sen on ennustettu katoavan kokonaan muutaman vuoden sisällä.

Uusia suoramarkkinoinnin medioita edustaa mm. mobiili- sekä internetmarkkinointi. Mobiilimarkkinointi pitää sisällään (SMS) tekstiviesti- ja (MMS) multimediamarkkinointi. Erityisesti jälkimmäisen myötä on pystytty toteuttamaan lähes minkälaisia mainoksia tahansa ja ne voidaan toimittaa kohteille täysin ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilimarkkinoinnin yleistymistä on kuitenkin jarruttanut tiukka lainsäädäntö. Internetmarkkinointi puolestaan kehittyy huomasti joka päivä. Uusia ohjelmistoja ja sovelluksia kehitellään jatkuvasti. Näistä uusimpina mainittakoon verkkoyhteisö Facebook. Myös esimerkiksi henkilökohtaiset internetsivut ovat viime aikoina olleet kovasti suosiossa. Niitä ja muita kehittyneempiä suoramarkkinointivälineitä käsitellään myöhemmin lisää.

2.1.2 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnille asetettuja tavoitteita voidaan mitata yleisesti ottaen asiakkaita sekä tuotteita koskevilla numeerisilla määreillä, tuotoilla tai markkinaosuuksilla. Markkinoinnin tavoitteet johdetaan yleensä suoraan yrityksen tavoitteista tai yrityksen liiketoiminnan strategiasta. Yleisimmin yrityksen tavoitteet koskevat tuottoja ja niiden kasvattamista, mutta erityisesti Reicheldin vuonna 1996 ilmestyneen *The loyalty Effect* kirjan jälkeen on ruvettu enemmissä määrin määrittelemään tavoitteet myös asiakaspysyvyydelle. (Tapp 2005, 119)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin kuten massamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja esimerkiksi suhdetoiminnan (pr-työn) tavoitteisiin (Tapp 2005, 120). Näin ollen suoramarkkinoinnin tavoitteet johdetaan yleisesti ylempää markkinoinnin tavoitteista. Tappin (2005, 123) mukaan markkinoinnin tavoitteiden tulisi käsitellä tuotteita ja markkinoita, kun puolestaan suoramarkkinoinnin tulisi mitata erityisesti asiakkaisiin liittyviä määreitä. Suoramarkkinoinnin tavoitteiden mittaamisen helpottamiseksi on Tappin (2005, 123) mukaan käytännöllisintä ja järkevintä rakentaa ja ylläpitää tukevat asiakastietokannat. Asiakastietokantojen

tärkeimmäksi tavoitteeksi hän mieltää asiakasuskollisuuden kehittämisen, ja sitä kautta asiakaspysyvyyden maksimoimisen.

Asiakasuskollisuus onkin Tappin (2005, 166) mukaan yksi yrityksen kriittisimmistä menestystekijöistä. Asiakasuskollisuuden ja suoramarkkinoinnin välillä Tapp (2005, 167) näkee neljä selvää yhteyttä:

1. Suoramarkkinointi auttaa löytämään arvokkaimmista asiakkaista ne, jotka ovat ”oikeasti” uskollisia.
2. Suoramarkkinointi auttaa luomaan asiakasuskollisuutta. Suuressa roolissa ovat tietokannat.
3. Suoramarkkinointi voi käyttää hyväkseen asiakkaiden uskollisuutta tuottojen maksimoimiseksi.
4. Suoramarkkinointi pystyy mittamaan asiakaspysyvyyttä.

Lähde: Tapp (2005, 167)

Asiakasuskollisuudella on kuitenkin myös toinen puoli. Tappin (2005, 172) mukaan asiakasuskollisuus on erittäin tärkeä käsite markkinoijille, muttei välttämättä niinkään asiakkaille. Tapp painottaakin, että asiakasuskollisuutta ja etenkin sen tarpeellisuutta tulisi tarkastella aina toimialakohtaisesti. Toisilla aloilla täydellinen asiakasuskollisuus on käytännössä mahdotonta saavuttaa muutamia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta.

Tärkeää onkin määrittää, minkälaista asiakasuskollisuutta yrityksessä tulisi tavoitella (Tapp 2005, 172). Alasta riippumatta yritysten tulisi kuitenkin aina panostaa niihin asiakassuhteisiin, joissa asiakas on arvioinut muita tarjoajia, mutta päättänyt pysyä uskollisena kyseiselle yritykselle.

De Bonis ja Peterson (1997, 121) näkevät suoramarkkinoinnilla useita vaihtoehtoisia tai toisiaan tukevia strategisia tavoitteita. Suoranaiseen tärkeysjärjestykseen he eivät suoramarkkinoinnin tavoitteita aseta, vaan näkevät tavoitteiden olevan tilanteesta ja toimialasta riippuvaisia. Tärkeä menestystekijä suoramarkkinoinnin onnistumisen kannalta on De Bonisin ja Petersonin (1997, 122) mukaan erityisesti suoramarkkinoinnin tavoitteiden määrittely. Tavoitteita määriteltäessä tulisi pohtia erityisesti seuraavia kysymyksiä:

- Onko suoramarkkinointikampanjan tarkoitus toimia ”oven avaajana” muille markkinointitoimenpiteille?
- Onko kampanjan haluttu lopputulos tuotteen tai palvelun myynti?

- Onko kampanja myyntikäynnin jälkimarkkinointia vai asiakkaan uudelleen aktivointia?
- Halutaanko kampanjalla aktivoida olemassa olevia vai potentiaalisia asiakkaita?
- Halutaanko kampanjalla kehittää asiakassuhdetta opastamalla ja kouluttamalla heitä vai onko päällimmäisenä tavoitteena imagon parantaminen?

Näihin kysymyksiin vastaamalla helpotetaan suoramarkkinoinnin tavoitteiden asettelua, ja vain asettamalla oikeat ja yhdenmukaiset tavoitteet voi suoramarkkinointi olla onnistunutta. De Bonis ja Peterson (1997, 122) toteavat samoin kuin Tapp (2005, 123), että suoramarkkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa yleisemmältä tasolta, kuten esimerkiksi yrityksen strategisista markkinointitavoitteista.

Robertsin ja Bergerin (1989, 9) mukaan suoramarkkinoinnilla tulisi olla tarkasti määritellyt tavoitteet. Näiden tavoitteiden tarkka määrittäminen voi kuitenkin usein olla hankalaa, joten heidän mukaan on järkevämpää käsitellä tavoitteita laajemmalla perspektiivillä. Roberts ja Berger (1989, 9) jakavatkin suoramarkkinoinnin tavoitteet neljään laajaan luokkaan:

1. Tuotteen tai palvelun myynti
2. Liidien luominen
3. Liidien kvalifikaatio/karsinta
4. Asiakassuhteiden ylläpito

Suurin osa suoramarkkinointiviesteistä on suunniteltu erityisesti lisäämään tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yritysten välisillä markkinoilla markkinoijat käyttävät usein suoramarkkinointitekniikoita lisätäkseen myyntiä, mutta yhä enemmissä määrin myös liidien luominen on saanut painoarvoa. Tähän ovat vaikuttaneet erityisesti myyntikäyntien kalliit kustannukset ja sitä myötä myynnin tehostamispaineet. Samat tekijät pätevät myös liidien tarkennuksen eli kvalifikoinnin lisääntymiseen. (Roberts & Berger 1997, 9)

Mielenkiintoista Robertsin ja Bergerin (1989, 9) määritelmässä on, että se painottuu erityisesti myynnillisesti. Kolme ensimmäistä tavoitetta liittyy joko suoraan tai välillisesti myyntiin, ja vain viimeinen asiakassuhteisiin. Tämä hivenen vanhanaikaisena pidettävä ajattelu on tosin ymmärrettävää, koska tutkimus on peräisin 80-luvulta. Toisaalta liidien luominen ja karsiminen voidaan nähdä myynnillisen näkökulman lisäksi myös asiakassuhteiden käynnistäjinä. Näin ollen voitaisiinkin puhua liidien sijaan uusien asiakassuhteiden luomisesta ja kvalifikoinnista. Tällä tavalla määritelmä voitaisiinkin nähdä täysin nykyaikaisen ajattelun mukaisena.

2.1.3 Suoramarkkinoinnin erityispiirteitä

Suoramarkkinointi erotetaan muusta markkinoinnista tiettyjen erityispiirteiden avulla. Osa näistä piirteistä on kuitenkin nähtävissä myös muissa markkinoinnin keinoissa. Lisäksi on huomattava, etteivät kaikki erityispiirteet liity jokaiseen suoramarkkinoinnin osa-alueeseen. Tämä johtunee siitä, että suoramarkkinoinnin erityispiirteet ovat pysyneet vuodesta toiseen suhteellisen muuttumattomina, vaikka suoramarkkinoinnin osa-alueet kokevat alati muutoksia. Erityispiirteet auttavat kuitenkin ymmärtämään suoramarkkinoinnin luonnetta. Näitä ovat muun muassa (Puirava 1994, 30):

- Mitattavuus
- Kohdistettavuus
- Vuorovaikutteisuus
- Testattavuus
- Riippuvuus asiakastietokannoista

Puiravan (1994, 32) mukaan mitattavuus ilmenee siten, että markkinointitoimenpiteiden tulokset voidaan laskea täsmällisesti. Mitattavuus on monien mielestä suoramarkkinoinnin tärkein erityispiirre sekä merkittävin hyöty. Mitattavuus on varmasti selkeästi yhdistettävissä kaikkiin suoramarkkinointikampanjoihin, mutta toisinaan se kuvaa varmasti myös muita markkinointityylejä. Tästä hyvänä esimerkkinä on ainakin henkilökohtainen myyntityö.

Kohdistettavuus tarkoittaa Puiravan (1994, 36) mukaan sitä, että markkinointisanoma toimitetaan tai kohdistetaan suoraan tietylle henkilölle. Yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa viesti kohdistetaan kuitenkin toisinaan myös yritykselle. Tällöin suoramarkkinaviestin toimivuus yleensä romahtaa. Kohdistettavuus onkin paitsi hyvä puoli suoramarkkinoinnissa, myös todellinen haaste, sillä asemat, toimenkuvat ja yritykset vaihtelevat alati. Erityispiirteenä kohdistettavuus on kuitenkin yksi selkeimmin nähtävistä sekä tiukasti ainoastaan suoramarkkinointiin sidoksissa.

Vuorovaikutteisuus kuvaa suoramarkkinoinnin kommunikaatiomallin luonnetta. Puiravan (1994, 31) mukaan vuorovaikutteisudella tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välillä vallitsevaa vuorovaikutussuhdetta. Kommunikaatio on siis kaksisuuntaista, jolloin asiakkaan antama palaute voi olla aktiivista (esim. osto, tiedustelu tai muu toiminta) tai passiivista, jolloin asiakas ei reagoi viestiin lainkaan (Puirava 1994, 31). Myös passiivista palautetta on syytä tilastoida ja analysoida, jotta ymmärretään sen syyt. Vuorovaikutteisuuutta on yhä enemmän nähtävissä myös

muissa markkinointityyleissä. Tästä esimerkkinä on mm. asiakkaiden houkutteleva massamainonnalla markkinoijan internetsivuille. Toisaalta asiakkaan vieraillessa markkinoijan internetsivuilla suhde muuttuu usein yksilöllisemmäksi, jolloin voidaankin jo puhua suoramarkkinoinnista.

Puiravan (1994, 33) mukaan testattavuus on yksi selkeimmistä suoramarkkinoinnin muista markkinointityyleistä erottavista piirteistä. Suoramarkkinoinnissa on kohderyhmistä mahdollista erottaa erilaisia segmenttejä, joille laaditaan poikkeavat markkinaviestit. Tällöin pystytään erottamaan segmenttien väliset preferenssit sekä näiden vaikutus markkinoinnin tulokseen (Puirava 1994, 33). Testattavuutta voidaan käsittää myös siten, että ennen varsinaista suoramarkkinointikampanjaa on mahdollista kokeilla erilaisten kanavien tehokkuus tekemällä testikampanjoita. Tämä ei ole ainakaan suuressa mittakaavassa mahdollista muilla markkinointityyleillä.

Puiravan (1994, 34) mukaan suoramarkkinointi perustuu asiakasrekisteriin ja sen käyttöön. Jotta suoramarkkinointiviesti voidaan kohdentaa, tulee markkinoivalla yrityksellä olla pääsy kohteena olevien asiakkaiden tietoihin. Asiakastietokannat voivat olla joko markkinoivan yrityksen omassa hallussa tai ne voidaan hankkia ostamalla. Puiravan (1994, 36) mukaan yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa tähän tuo oman haasteensa oikeiden henkilöiden löytäminen jatkuvasti muuttuvista asema- ja yritysjärjestelyistä huolimatta. Haasteistaan huolimatta asiakastietokantojen käyttö on selkeä ominaispiirre suoramarkkinoinnille.

Edellä mainitut ominaisuudet ovat osin riippuvaisia toisistaan. Puirava (1994, 44) mainitsee esimerkiksi kaksisuuntaisen kommunikaation tuottavan palautteen, joka voidaan vasta tämän jälkeen mitata. Näin ollen mitattavuus ja testattavuus edellyttäisivät vuorovaikutteisuutta. Lisäksi edellisessä kappaleessa käsitelty asiakastietokantojen käyttö voidaan nähdä suoramarkkinoinnin kohdistettavuuden ja yksilöllisyyden edellytyksenä.

2.1.4 Suoramarkkinoinnin hyötynäkökulmia ja haasteita

Suoramarkkinoinnilla voidaan nähdä olevan tukku hyötynäkökulmia. Osassa hyödyistä on kuitenkin nähtävissä myös haastava puoli. Ritvasen (1985) mukaan myyjä on kallis ja hidas, koska turhat asiakaskäynnit maksavat aikaa, joka on pois tuottoisilta asiakaskäynneiltä. Näin ollen suoramarkkinointi oikein kohdennettaessa voi hoitaa myynnin tehtäviä jopa suurelta osin. Viimeistä

ostopäätöstä se ei kuitenkaan Ritvasen (1985) mukaan pysty aikaansaamaan, vaan sen saaminen jää myyjän vastuulle. Kyseinen etu ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen.

Asiakaskäyntien tulosta ja hyödyllisyyttä on usein vaikea arvioida etukäteen. Samoin suoramarkkinoinnin kohdentaminen oikeille asiakkaille on paikoin melko hankalaa. Toisaalta ”tiedustelevalle suoramarkkinoinnilla” voidaan selvittää näitä kysymyksiä ennen kuin varsinaisiin suoramarkkinointikampanjoihin ryhdytään henkilökohtaisen myyntityön kustannuksella.

Stone & Jacobs (2001) jakavat yritysten välisen suoramarkkinoinnin merkittävimmät hyödyt kahteen pääkohtaan. Ensinnäkin suoramarkkinointi lisää heidän mukaansa myynnin tuottavuutta. Yritysten välinen suoramarkkinointi mahdollistaa asiakaskäyntikustannusten minimoimisen. Keskimääräinen asiakaskäynti maksaa \$40 - 400 (Kuvio 1.), joten vain joitakin prosentteja tästä maksavan suoramarkkinoinnin avulla voidaan säästää huomattavasti kustannuksissa vähentämättä asiakaskontaktien määrää.

Toiseksi Stonen ja Jacobsin (2001) mukaan suoramarkkinointi luo, rakentaa ja vankistaa asiakassuhteita. Asiakaskontaktien tiheys (frequency) on useiden tutkijoiden mielestä tärkeämpi tekijä kuin niiden käyttämä kanava. Panostamalla suoramarkkinointiin asiakaskontaktien kustannuksella ei ainoastaan säästetä rahaa, vaan myös pidetään yllä ja parannetaan asiakassuhteita. Erityisesti he korostavat asiakastietokantojen käyttöä. Esimerkiksi myyntihenkilö voi tutkia asiakkaan aikaisempia kokemuksia, preferenssejä ja muita tietoja yrityksen asiakastietokannasta ennen myyntikontaktia. Näin asiakas kokee helposti myyjän ymmärtävän asiakasorganisaatiota sekä itse asiakasta. Tämä lisää keskinäistä luottamusta, joka puolestaan vankistaa asiakassuhdetta sekä kasvattaa lisämyyntimahdollisuuksia.

Grecon (2005) mukaan suoramarkkinoinnin tärkeimpiä etuja on sen mitattavuus, joka mahdollistaa kampanjoiden tarkan analysoinnin ja sitä kautta markkinoinnin tehokkuuden jatkuvan kasvattamisen. Suoramarkkinointi mahdollistaa lisäksi markkinointikampanjoiden joustavan rakentamisen. Jokainen kohde voidaan tavoittaa juuri heille parhaiten sopivalla yhdistelmällä eri kanavia. Näin maksimoidaan markkinaviestin perille menemisen todennäköisyys (Greco 2005). Mitattavuus on suurimman osan alan tutkijoiden mukaan suoramarkkinoinnin tärkeimpiä hyötyjä ja suoranaisia etuja massamarkkinointiin nähden. Tästä puhuu puolestaan muun muassa suurin osa suoramarkkinoinnin määritelmistä, joissa mitattavuus mainitaan hyvin keskeisessä roolissa.

Yhtenä kriittisimmistä haasteista suoramarkkinoinnissa nähdään, missä suhteessa suoramarkkinoinnin tulisi jakautua uusien asiakkaiden hankkimiseen ja olemassa olevien suhteiden ylläpitoon. Stonen ja Jacobsin (2001) mukaan yritysten välisillä markkinoilla kannattavinta on myydä olemassa oleville asiakkaille. Toisten mukaan uusia asiakkaita tulee kuitenkin jatkuvasti hankkia toiminnan kannattavana pitämiseksi ja kasvattamiseksi. Liiallinen keskittyminen vain toiseen toimintaan voi aiheuttaa asiakashävikkiä. Toisaalta saman verran molempia joukkoja tavoitteleva suoramarkkinointi ei aina ole tehokasta.

Suoramarkkinoinnin haasteena voidaan myös nähdä sen juridinen toteuttaminen. Esimerkiksi yksityisyyssuojalain puolelta löytyy monta tekijää, joista jokaisen suoramarkkinointia harrastavan toimijan tulee olla tietoinen. Lisäksi tietosuojalaki tuo oman haasteensa asiakastietojen hankintaan ja niiden käyttämiseen.

2.1.5 Milloin valita suoramarkkinointi

Markkinointi on erittäin tilanne- ja tavoiteriippuvaista. Monet markkinoinnin tyylit ja kanavat voivat sopia hyvinkin yhden yksittäisen tavoitteen täyttämiseen. Toisaalta on tilanteita, jolloin markkinointitavoitteen saavuttamiseksi on järkevintä käyttää vain yhtä markkinointityyliä.

De Bonis ja Peterson (1997, 121) määrittelevät viisi tilannetta, jolloin suoramarkkinointi olisi kaikkein käytännöllisintä. Tilanteet eivät ole toisiaan pois sulkevia, vaan mikäli useampi seuraavista määritelmistä täyttyy, on suoramarkkinoinnin käyttäminen enemmissä määrin suositeltava. Siihen tulisiko tai voisiko näissä tilanteissa käyttää jotain muuta markkinointityyliä, De Bonis ja Peterson eivät ota kantaa:

- Kun yksittäiset, potentiaaliset asiakkaat pystytään määrittämään ja tavoittamaan suhteellisen helposti.
- Kun suoramarkkinointi on taloudellisin ja tuottavin ratkaisu tuotteen tai palvelun jakelun kannalta.
- Kun alati vaihtuva markkinatilanne tai aikarajoitteet pakottavat myynnin kannalta nopeaan reagoimiseen.
- Kun markkinoiden potentiaalin testaaminen on kriittistä ennen suurten satsausten tekemistä.
- Kun asiakkaiden ostoherkkyyteen vaikuttavien tekijöiden tarkka määrittäminen on kriittistä.

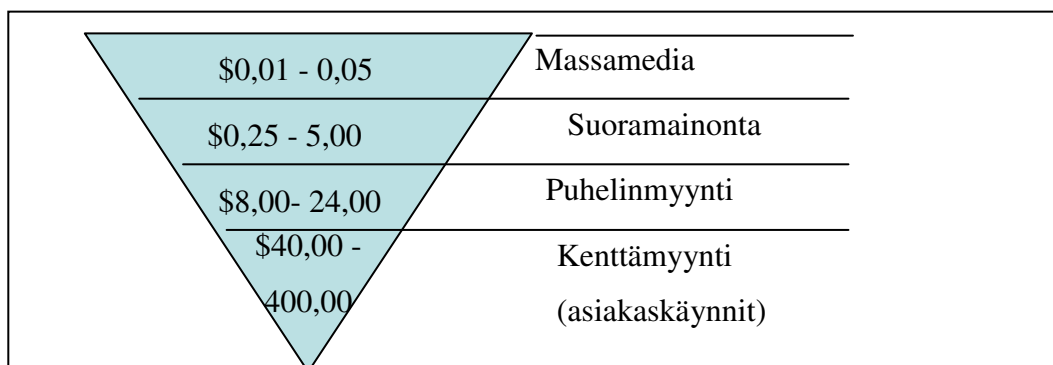
Lähde: De Bonis & Peterson (1997, 121)

Edellä luetellut tilanteet ovat varmasti otollisia erityisesti suoramarkkinoinnin toteuttamiselle. Sen sijaan tilanteen määrittäminen ja havaitseminen voi olla tutkijan mielestä toisinaan hankalaa, joissain tapauksissa käytännössä mahdotontakin. Esimerkiksi tilanne, jolloin suoramarkkinointi olisi taloudellisesti tuottavin ratkaisu, on varmasti lähes mahdotonta määrittää ilman laajoja testauksia muiden markkinointityylien panos-tuotossuhteista. Testaamalla jokaisen potentiaalisen markkinointityylin panos-tuotossuhteet eri skenaarioissa toisi varmasti ratkaisun sopivimman markkinointityylin löytämiseksi, mutta laajan testaamisen aiheuttamien kustannusten vuoksi se jää varmasti usein toteuttamatta.

2.2 Massa- ja suoramarkkinoinnin eroja

Seuraavaksi perehdytään suoramarkkinoinnin ja massamarkkinoinnin eroihin sekä vertaillaan kuluttaja- ja yritysten välistä suoramarkkinointia. Lopuksi luomme silmäyksen yritysten välisen suoramarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiin. Massa- ja suoramarkkinoinnin eroavuus on määritelmästä riippuen enemmän tai vähemmän epäselvä. Selvää kuitenkin on, että kyseiset markkinoinnin tyylit eroavat yleisesti ainakin kustannuksissa. Tätä seikkaa selventää Kuvio 1.

Kuvio 1. Markkinoinnin kustannus per kohdehenkilö



Lähde: Stone & Jacobs (2001)

Hunter Business Groupin 2000-luvun alussa teettämän tutkimuksen mukaan massamedioiden kautta tapahtuva markkinointi on kustannuksiltaan kaikkein edullisinta. Toisena ääripäänä ovat asiakaskäynnit, jotka ovat monisatakertaisesti kalliimpia edelliseen nähden.

Suoramarkkinointi on pilkottu kyseisessä tutkimuksessa suoramainontaan ja puhelinmyyntiin. Kyseisten medioiden kohdalla keskiarvoja tarkasteltaessa huomataan, että kustannukset ovat

massamediassa tapahtuvaa markkinointia huomattavasti korkeammat. Niinpä kyseisen tutkimuksen perusteella suoramarkkinointi vaikuttaisi massamarkkinointia selvästi kalliimmalta vaihtoehdolta.

Tutkimus ei kuitenkaan ota huomioon uusia suoramarkkinakanavia, kuten sähköposti- ja mobiilimainontaa. Kun sähköpostin lähetyskustannukset ovat lähes mitättömiä ja mobiilimainonnan kustannukset halpenevat päivä päivältä operaattoreiden hintataisteluissa, vaikuttaa suoramarkkinoinnin tulevaisuus kustannusten valossa massamarkkinointia paremmalta. (Stone & Jacobs 2001).

Suora- ja massamarkkinoinnin kustannusrakennetta määriteltäessä on syytä ottaa kuitenkin huomioon myös välilliset kustannukset. Esimerkiksi väärille vastaanottajille suunnatut markkinaviestit on syytä ottaa mukaan kustannuslaskelmiin. Massamarkkinointihan tavoittaa myös suusanallisella viestinnällä (word-of-mouth) useita henkilöitä, jotka eivät varsinaista mainosviestiä koskaan saaneetkaan. Sen sijaan suoramarkkinaviestin mennessä väärään osoitteeseen on sillä usein häviävän pienet mahdollisuudet vaikuttaa kohteena oleviin henkilöihin (Bult & Wansbeek 1995).

Toisaalta suoramarkkinoinnin osumatarkkuus on yleisesti huomattavasti massamarkkinointia tarkempi, joten suusanallisesti liikkuvan massaviestin täytyy olla kohtuullisen suosittu ennen kuin sen osumatarkkuus pääsee lähelle suoramarkkinoinnin vastaavaa. Lisäksi uudet ja yllättävät suoramarkkinaviestit saavat toisinaan huomattavaa media-arvoa, jolloin myös nämä viestit liikkuvat suusanallisesti. Massa- ja suoramarkkinoinnin eroja onkin nähtävissä myös yleisemmällä tasolla kuin kustannusten ja tuottojen kautta.

Kuvio 2. Massamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin eroja

| Massamarkkinointi | Suoramarkkinointi |
|--|--|
| Tavoittaa suuren yleisön massamedialla | Kommunikoi suoraan asiakkaan / prospektin kanssa |
| Viestintä persoonatonta | Viestintä personoitua |
| Myynninedistäminen näkyvää | Myynnin edistämishjelmat suhteellisen näkymättömiä |
| Budjetin koko rajoittaa myynninedistämistä | Budjetin koko voidaan määritellä myynninedistämisen onnistumisen perusteella |
| Toivottu toiminta epäselvää | Toiminta pyydettyä (lisätieto, palaute, ostos) |

| | |
|---|---|
| Epätäydelliset tiedot päätöksenteossa (markkinatutkimukset) | Laaja tietokanta ohjaa markkinointiohjelmia |
| Asiakkaiden analysointi segmenttitasolla | Asiakkaiden yksittäinen analysointi |
| Käyttää korvaavia muuttujia mainonnan tehon mittaamiseen | Mainonnan teho suoraan mitattavissa |

Lähde: Mukaillen Roberts & Berger (1989, 4)

Kuviosta 2 on nähtävissä massa- ja suoramarkkinoinnin päällimmäiset eroavuudet. Roberts ja Berger (1989, 3-8) erottelevat kyseiset suuntaukset kahdeksan eri tekijän mukaan. Eroavuudet ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta melko selviä, eivätkä kaipa lisäselvitystä.

Yksi hieman epäselvä tekijä Roberts ja Bergerin (1989, 4) taulukossa on budjetin koon suhde myynninedistämiseen. Tutkijat avaavat kohtaa sanomalla, että suoramarkkinointikampanjasta saadut tulokset voidaan johtaa massaa selkeämmin ja helpommin. Tämä pitää varmasti paikkansa, mutta tutkija ei ole täysin samaa mieltä tulosten mitattavuuden vaikutuksista markkinointibudjettiin. Budjetithan ovat useimmiten ”lyöty lukkoon” ylemmän johdon taholta kauan ennen kampanjan aloitusta.

Toinen tutkijan mielestä kyseenalainen kohta on toivotun toiminnan epäselvyys. Roberts ja Berger (1989, 4) väittävät, että massamarkkinaviestit keskittyvät ainoastaan tuotteiden promotointiin unohtaen toimintaohjeiden jakamisen. Tätä johtopäätöstä ei kuitenkaan tutkijan mielestä voida vetää ainakaan enää nykyisin, sillä massamarkkinointi on muuttunut selvästi yksilöpainotteisempaan suuntaan. Monet massamarkkinaviestit sisältävät nykyisin siis selkeitä toimintaohjeita esimerkiksi kehottamalla vierailemaan yrityksen/kampanjan internetsivuilla.

2.3 Yritysten välisen ja kuluttajasuoramarkkinoinnin eroja

Kuviossa 3 tarkastellaan selkeimmin nähtävillä olevia tekijöitä, jotka erottavat yritysten välisen suoramarkkinoinnin kuluttajasuoramarkkinoinnista.

Kuvio 3. Kuluttajalle kohdistuvan ja yritysten välisen suoramarkkinoinnin eroja.

| Kuluttajasuoramarkkinointi | Yritysten välinen suoramarkkinointi |
|---|---|
| Yksilöt ostavat useimmiten itselleen | Yksilöt ostavat organisaation puolesta |
| Ostopäätökseen vaikuttaa suhteellisen vähän yksilöitä | Ostopäätökseen vaikuttaa useita yksilöitä ja ryhmiä |
| Yksittäisiä ostajaryhmiä | Monia ostajaryhmiä |
| Epävirallinen ostoprosessi | Virallinen ja epävirallinen ostoprosessi |
| Transaktio-lähtöistä | Suhde-lähtöistä |
| Keskimääräinen tilauskoko pieni | Keskimääräinen tilauskoko suuri |
| Elinkaariarvo keskimäärin pieni | Elinkaariarvo keskimäärin suuri |
| Suhteellisen helppo tavoittaa yksittäisiä henkilöitä | Suhteellisen vaikeaa tavoittaa yksittäisiä henkilöitä |
| Isot kohdemarkkinat | Pienet kohdemarkkinat |
| Transaktioon keskittyvää | Suhteeseen keskittyvää |

Lähde: Mukaillen Stone & Jacobs (2001)

Keskimääräinen tilauskoko ja yksittäisten asiakkaiden elinkaariarvo (lifetime value) ovat yritysten välisillä markkinoilla kuluttajamarkkinoita keskimääräisesti huomattavasti suurempia. Puolestaan kohdemarkkinat ja asiakaskunnat ovat yritysten välisillä markkinoilla usein pienempiä. Näistä syistä yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakassuhteiden rakentamiseen ja säilyttämiseen. Tästä on seurannut, että suoramarkkinointipanokset tähdätään yhä useammin myynnin kasvattamisen lisäksi asiakassuhteiden hoitamiseen. (Stone & Jacobs 2001).

Stonen ja Jacobsin (2001) mukaan yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa tavoitteena on usein vähentää asiakaskäyntejä (*face-to-face contacts*) sekä tavoittaa marginaalisia asiakkaita, joita ei kustannustehokkaasti voida hyödyntää asiakaskäyntien kautta. Nämä ominaispiirteet voidaan kuitenkin tutkijan mielestä yhdistää myös kuluttajasuoramarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoilla asiakaskäyntien merkitys on toki yritysten välisistä poikkeava, koska ostoprosessi on useimmiten ostajan vastuulla.

Stone ja Jacobs (2001) erottavat kyseiset markkinat lisäksi niiden mitattavuuden mukaan. Kuluttajalle kohdistuva suoramarkkinointi keskittyy mittaamaan transaktioon ja kampanjaan perustuvia tunnuslukuja, kuten kustannus per asiakas ja vastausten määrä, kun yritysten välisessä

suoramarkkinoinnissa käytetään enimmäkseen kvalitatiivisia mittareita, kuten asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus.

Myös mittaustulosten tallentamisessa ja raportoinnissa on suuria eroja. Kuluttajia koskevat raportit ja tulokset ovat usein lyhyitä ja numeerisia, kun yrityksistä muodostetaan usein eri osastoista ja niissä vaikuttavista yksilöistä koottuja kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia analyyseja (Stone & Jacobs 2001).

Bly (1998, 26) erottaa kuluttaja- ja yritysmarkkinat niiden kohdeyleisön koon mukaan. Hänen mukaansa kuluttajasuorapostituksia lähetetään kymmeniä tai satoja tuhansia, yritysten välisiä suorapostituksia vain muutamia satoja, korkeintaan tuhansia. Tämä mahdollistaa suoramarkkinointiviestien tarkemman ja personoidumman räätälöinnin yritysten välisillä markkinoilla.

Blyn (1998, 27) mukaan suuri ero kuluttaja- ja yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa on myös sen toimivuus. Esimerkiksi suoramarkkinapostitusten avaaminen ja lukeminen on selvästi yleisempää yrityksissä kuin kotitalouksissa.

2.4 Suoramarkkinoinnin tulevaisuuden suuntauksia

Allen (1997) puhui jo yli kymmenen vuotta sitten kirjassaan, että suoramarkkinoinnin tulevaisuus on internetissä. Nykyisin monet tutkijat voivat varmasti vieläkin sanoa, että vain tulevaisuus näyttää, mihin kaikkeen internetiä voidaan käyttää suoramarkkinointikanavana. Internet on jo tuonut paljon uusia työkaluja suoramarkkinoijille, ja lisää tulee varmasti vielä paljon.

Suurimmassa kasvuvauhdissa internetpohjaisessa suoramarkkinoinnissa on viime vuosina ollut sähköposti. Esimerkiksi vuonna 2007 joidenkin arvioiden mukaan jopa 90 % sähköpostiliikenteestä koostui suoramarkkinointiviesteistä. Lähes kaikki näistä eli noin 95 % oli kuitenkin roskapostiksi luokiteltavaa. Raja näiden kahden välillä on toki erittäin häilyvä. Uusia elektronisia suoramarkkinointimetoja ovat mm. internetpuhelut. Esimerkiksi sähköpostimainokseen voidaan laittaa linkki, josta painamalla saadaan suora puhelinyhteys internetin välityksellä markkinoivaan yritykseen (Stone & Jacobs 2001).

Coe (2004) pohtii suoramarkkinoinnin tulevaisuutta sen mittaamisen näkökulmasta. Coen (2004) mukaan markkinoinnin mittaaminen tulee keskittymään nykyistä enemmän mittaamaan panostusten sijaan tuloksia. Markkinointi- ja myyntiaktiviteettien fokus tulisi olla asiakashankinnan, -kasvun ja -pysyvyyden mittaamisessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinointi saa kantaakseen yhä isomman osan myyntitulojen kasvattamisvastuusta.

Lisäksi uutena trendinä Coen (2004) mukaan on tulossa lisäkyselyiden ja haastattelujen tekeminen prospekteilta ennen kuin potentiaalisista asiakkaista kerätyt ”liidit” välitetään myyjille, partnereille ja jälleenmyyjille. Tämä ns. ”liidien tarkennus” parantaa selvästi myyjien osumatarkkuutta ja sitä kautta vähentää kustannuksia. Miekan toisessa päässä on kuitenkin ”liidien tarkennuksen” vaatima panos. Sähköisesti massahaastatteluilla tekemänä kustannukset jäävät erittäin pieniksi, mutta jos lisäponnistukset vaativat esimerkiksi henkilökohtaista kontaktia, saattavat kustannukset helposti ylittää saatavan tuoton. Näistä syistä Coe (2004) näkeekin, että tulosten sekä panosten jatkuva mittaaminen on välttämätöntä tehokkaan myyntityön kannalta.

Muita uusia suoramarkkinointivälineitä internetissä ovat henkilökohtaiset URL:it. Nämä ns. ”personoidut mini-internetsivut” on nimetty jokaisen asiakkaan oman nimen mukaan. Sivut koostuvat O’Neilin (2006) mukaan pääosin personoiduista tarjouksista ja tuotetiedoista. Sivuille on kuitenkin yhä useammin lisätty myös ajanvieteohjelmaa, kuten pelejä. Sivuille houkuttelu on tapahtunut perinteisiä kanavia, kuten sähköpostia, kirjeitä ja brosyyreitä apuna käyttäen.

Henkilökohtaisten URL:ien voidaan uskoa yleistyvän, sillä ne ovat osoittautuneet erittäin tehokkaiksi muun muassa helpon mitattavuutensa ansiosta. Sivulla käytetty aika sekä tutkitut kohteet saadaan helposti selville lokitietojen avulla. Myös tilaaminen voidaan tehdä sivujen kautta suoraan ja helposti. (O’Neil 2006)

3 Yritysten väliset asiakassuhteet

Tämän luvun tavoitteena on selvittää, mistä yritysten väliset asiakassuhteet koostuvat sekä miten ne muodostuvat ja kehittyvät. Luvun lopuksi tarkastellaan asiakassuhteiden tavoitteita, ostokäyttäytymisen myötä. Aiheen käsittely aloitetaan pohtimalla yritysten välisten markkinoiden yleisiä lainalaisuuksia. Tämän jälkeen käsitellään yritysten välisten asiakassuhteiden tyyppejä. Lopuksi muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys ja hypoteesit, joita tutkimuksen empiiriosuudessa pyritään testaamaan.

3.1 Yritysten välisten markkinoiden erityispiirteitä

Yritysten välisiä markkinoita voidaan yleisesti luonnehtia markkinoiksi, joilla yritykset, julkiset organisaatiot tai instituutiot ostavat tuotteita ja palveluita kuluttaakseen, käyttääkseen, jalostaakseen tai myydäkseen niitä eteenpäin. Yritysten välisten markkinoiden tärkeydestä kertoo muun muassa se, että yli 50 % kauppakorkeakouluista valmistuvista työskentelee puhtaasti yritysten välisillä markkinoilla toimivissa organisaatioissa. (Hutt & Speh 2007, 4)

Business to Business -markkinoiden asiakkaat voidaan jakaa Huttin ja Spehin (2007, 6) mukaan kolmeen lohkoon: yrityksiin, julkisiin organisaatioihin sekä instituutioihin. Tämän tutkimuksen tarkastelukohteena ovat yritysten väliset suhteet, joten julkisia organisaatioita tai instituutioita ei käsitellä tarkemmin. Yritysassiakkaat Hutt ja Speh (2007, 19) jakavat kolmeen kategoriaan niiden toiminnan luonteen perusteella:

- *Käyttäjät* ostavat raaka-aineita valmistaakseen niistä omia tuotteita tai palveluita ja myydäkseen ne eteenpäin lopputuotteiden valmistajille tai tukkuri/jälleenmyyjä-kanavaan (esimerkiksi paperivalmistajat).
- *Lopputuotteiden valmistajat (OEM)* ostavat teollisuustuotteita ja osia, yhdistääkseen tai kootakseen niistä omia tuotteita, myydäkseen ne tukkureille tai jälleenmyyjille tai suoraan loppuasiakasyrityksille (esimerkiksi PC-valmistajat).
- *Tukkurit ja jakelijat* ostavat tuotteita ja raaka-aineita myydäkseen niitä eteenpäin käyttäjille tai lopputuotteiden valmistajille (esimerkiksi tukkuliikkeet).

Nämä kolme kategoriaa eivät ole Huttin ja Spehin (2007,19) mukaan kuitenkaan toisiaan poissulkevia, vaan yritykset voivat kuulua kaikkiin kolmeen samanaikaisesti. Esimerkiksi monet

autonvalmistajat valmistavat sekä suoraan raaka-aineista että kokoamalla valmiiksi tehdyistä osista autoja ja niiden osia.

Olen kuitenkin sitä mieltä, että vaikka *käyttäjän* ja *lopputuotteiden valmistajan* piirteet saattavat usein yhdistyä samassa yrityksessä, on erittäin harvinaista, että sama yritys tai ainakaan sama yksikkö toimisi samanaikaisesti *tukkurin tai jakelijan* roolissa.

Yhtenä yritysten välisten markkinoiden tärkeimmistä erityispiirteistä on pidetty sen suhdekeskeisyyttä — niin asiakas- kuin toimittajasuhteidenkin osalta (Hutt & Speh 2007, 15). Huttin ja Spehin (2007, 16) mukaan yritysten välisten markkinoiden asiakkaiden keskeisimpiä erityispiirteitä ovat seuraavat:

- Asiakkaat ovat yrityksiä, instituutioita tai julkishallinnon osia
- Yksittäiset/kertaluonteiset ostot ovat usein suuria
- Yritysten välisten markkinoiden kysyntä johtaa useimmiten juurensa kuluttajamarkkinoilta
- Asiakassuhteet ovat yleisesti läheisiä ja pitkäkestoisia
- Ostopäätöksiin vaikuttavat useat henkilöt

Edellä mainitut yritysten välisten markkinoiden ja niiden asiakkaiden erityispiirteet tarjoavat peruspohjan aiheen jatkokäsittelylle. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin yritysten välisten ja kuluttajamarkkinoiden eroihin ja yhteneväisyyksiin.

3.2 Yritysten väliset markkinat suhteessa kuluttajamarkkinoihin

Rieckin (2000) mukaan yritysten ostohenkilöillä on samat pelot, tunteet ja unelmat kuin kellä tahansa. Ostoprosessia ei voida myöskään kuvailla Rieckin (2000) mukaan esimerkiksi tunnevapaaksi, niin kuin useasti kuuluu väitettävän. Työpaikan stressi ja tunnesidokset ovat itse asiassa usein vahvempia yritysten välisessä kontekstissa, joten tunne saattaa olla jopa vahvempi vaikuttaja ostopäätökseen kuluttajamarkkinoihin verrattuna.

Rieck (2000) kuitenkin myöntää, että kyseisillä markkinoilla on myös eroja. Hän nimeää viisi tekijää, jotka tekevät yritysten välisistä markkinoista erilaiset kuluttajamarkkinoihin nähden:

1. Yritysten ostohenkilöt käyttävät useimmiten organisaation varoja - ei omiaan.

2. Yritysten välinen ostoprosessi isoille hankinnoille on usein monimutkainen, useita tahoja koskeva ja paljon informaatiota vaativa.
3. Yritysten ostopäätökseen vaikuttaa usein monta eri henkilöä, jotka lisäksi toimivat usein eri osa-alueilla.
4. Yritysten ostohenkilöt ovat usein erittäin skeptisiä uusia tuotteita ja toimittajia kohtaan.
5. Yritysten ostohenkilöt ovat erittäin aikatietoisia — työpäivän aikana tulevat ”kylmäsoitot” ja mainokset eivät saa usein kovinkaan monta sekuntia ostajan ajasta.

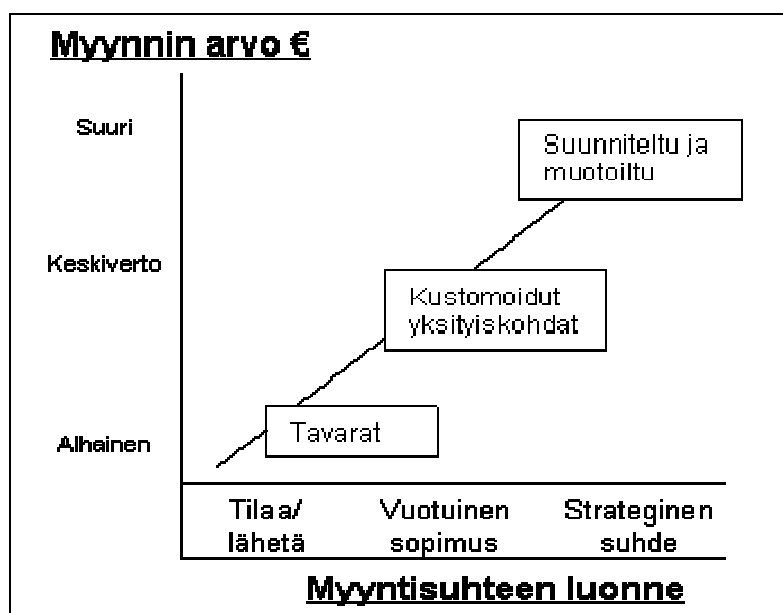
Edellä mainitut eroavuudet ovat varmasti pääosiltaan totuudenmukaisia, mutta samoja piirteitä on nähtävissä myös usein kuluttajan ostotilanteissa. Esimerkiksi brändiuskollisuus, joka voidaan useimmiten rinnastaa myös skeptisyyteen uusia tuotteita kohtaan, on suurelta osin vahvaa myös kuluttajamarkkinoilla. Myös aikatietoisuus ja vähäinen kiinnostus uusia mainoksia ja tuotteita kohtaan pätee varmasti myös suureen osaan kuluttajista.

Rieck (2000) toteaaakin, että vaikka yritysten välinen markkinointi poikkeaa suurilta osin kuluttajamarkkinoista, tulisi myyntiviestejä ja -menetelmiä käyttää samoilla periaatteilla riippumatta kohteesta. Rieck (2000) kirjoittaa osuvasti: ”Never forget...business is business. But people are people”.

3.3 Yritysten välinen myyntityö ja markkinointi

Seuraavaksi käsitellään yritysten välisen markkinoinnin ja myyntityön yleistä luonnetta. Yritysten välisen myyntityön fokus vaihtelee muun muassa yrityksen toimialan ja myytävän tuotteen tai palvelun luonteen mukaan.

Kuvio 4. Myyntitilanteen luonne



Lähde: Coe (2004)

Kuviolla 4 Coe (2004) selventää, että uuden myyntimallin tulee toimiakseen kiinnittää erityistä huomiota asiakassuhteen luonteeseen sekä sen arvon mittaamiseen. Tätä kautta maksimoidaan hyöty käytettävään panokseen nähden. Turhan suuria panoksia ei näin ollen käytetä tilanteissa, joissa asiakkaan oletettavat ostot koko asiakassuhteen aikana jäävät määritellyjä rajoja pienemmiksi Coe (2004).

Myyntitilanne ja kontaktin tapa vaihtelevat asiakkaan tarpeen mukaan. Coe (2004) määrittelee myyntikäynnit kahdeksaan eri tilanteeseen:

1. Kylmäkäynti — nykyisin häviävän pienessä roolissa
2. Liidien tarkistus — määritellään onko asiakas potentiaalinen ostaja
3. Liidien kehittäminen — myyntimahdollisuuden ylläpitäminen
4. Tarjous tai sopimuksen aikaansaanti — konkreettinen myyminen
5. Lisä- tai ristimyynti — uusien mahdollisuuksien löytäminen olemassa olevista asiakkaista
6. Suhteen rakentaminen — suhteiden syventäminen avainasiakkaiden kanssa
7. Rutiini palvelu — rutiininomainen asiakaskäynti
8. Ongelman ratkaiseminen — puutteiden tai ongelmien hoitaminen

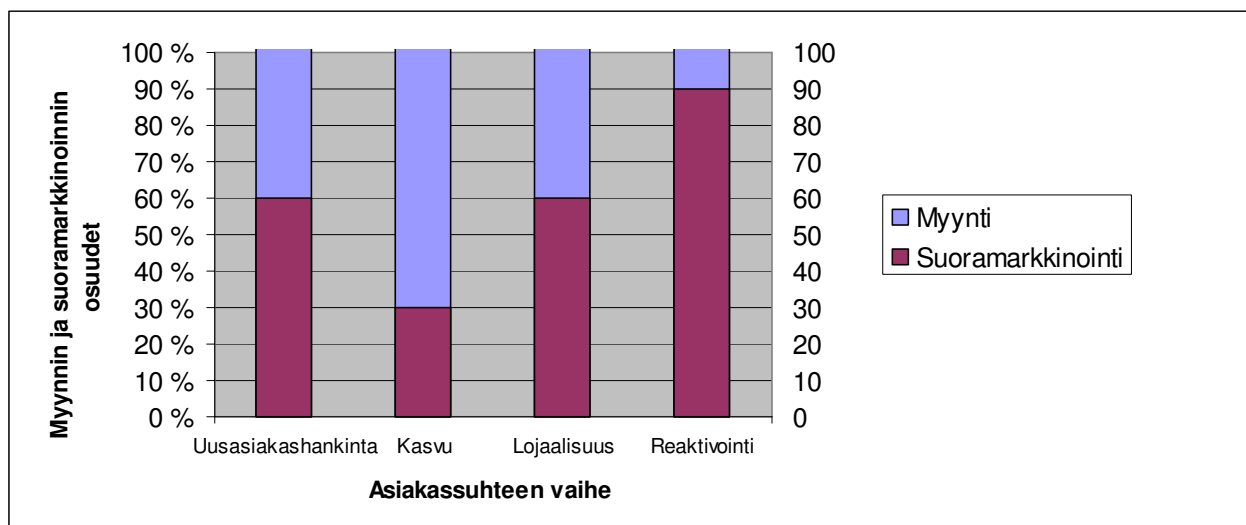
Coen (2004) mukaan on erittäin tärkeää, että myyntikäynneistä ja niiden luonteesta pidetään yllä tilastoja. Myyntikäynnejä analysoimalla pystytään luomaan tehokkaampia strategioita ja käytäntöjä.

Ratkaisevana tekijänä on siis myyntipanosten kohdistaminen oikeanlaisiin myyntikäynteihin käyntimäärien sijaan.

1990-luvun puolivälissä IBM:n myynti- ja hallintokustannukset muodostivat noin 30 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Nykyisin kyseisten kustannusten osuus on enää noin 15 %. Syyt näin suureen kustannusrakenteen muutokseen löytyvät monelta osa-alueelta, mutta yksi tärkeimmistä muutosta edistäneistä seikoista on, että IBM vähensi huomattavasti myyntihenkilöstöä palkkaamalla samalla useita suoramarkkinoinnin ammattilaisia. IBM olikin yksi uuden myyntimallin suurimmista kehittäjistä ja alullepanijoista. (Coe 2004)

Edellä kuvattiin yritysten välisten asiakassuhteiden kehittymistä sekä suhteen vankistumiseen ja kariutumiseen johtavia tekijöitä. Tässä kappaleessa käsitellään suoramarkkinoinnin osuutta tietyissä asiakassuhteiden vaiheissa. Nämä vaiheet ovat nähtävissä myös edellä käsitellyn asiakassuhteen kehittymisen välietappeina.

Kuvio 5. Suoramarkkinoinnin osuus asiakassuhteen eri vaiheissa



Lähde: Coe (2004)

Coe (2004) määrittelee asiakassuhteen myyntiorganisaation silmin neljään vaiheeseen (ks. Kuvio 5). Ensimmäinen vaihe eli uusien asiakkaiden hankinta on perinteisesti nähty myynnin velvollisuudeksi. Markkinoinnilla on toki nähty tässä vaiheessa olevan suuri rooli potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisessa myyjien ”ulottuville”. Uuden myyntimallin myötä markkinoinnin

ollessa tarkennettua eli suoramarkkinointia on Coen (2004) mukaan ollut nähtävissä painopisteen siirtyminen hieman enemmän suoramarkkinoinnin suuntaan uusasiakashankinnassa.

Suoramarkkinoinnin rooli on koko asiakkaan elinkaaren aikana pienin kasvuvaiheessa, jolloin asiakassuhde syvenee ja ostot lisääntyvät. Henkilökohtainen kontakti on tässä vaiheessa tärkeimmillään siitä syystä, että asiakas tuntisi olevansa tärkeä myyntiorganisaatiolle (Coe 2004). Myyntiorganisaation on saatava asiakas vakuuttuneeksi siitä, että asiakkuus tulisi olemaan kannattava. Suoramarkkinoinnin rooli onkin tässä vaiheessa toimia ennen kaikkea myynnin tukena.

George Walther (1994) raportoi kirjassaan *Upside-Down Marketing*, että 68 % entisistä asiakkaista kertoi syyn asiakassuhteen päättymiseen olleen se, että heistä ei tunnutta enää välitettävän myyntiorganisaatiossa (Coe 2004). Tämä on Coen (2004) mukaan suora seuraus siitä, etteivät myyntiorganisaatiot pidä tarpeeksi kontaktia asiakkaisiinsa suhteen ”vakiinnuttua”. Vaikka asiakas näyttäisikin ostavan jatkuvalla tahdilla lisää tuotteita, eikä se vaatisi enää juurikaan myyntityötä, ei jatkuvaa kontaktin pitoa sovi unohtaa. Tässä Coe (2004) näkee olevan suurta potentiaalia suoramarkkinoille. Yksilöity ja tarkasti kohdennettu suoramarkkinaviesti pitää Coen (2004) mukaan asiakkaat tyytyväisinä, mikä puolestaan vankistaa asiakkaan lojaliteettia.

Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on Coen (2004) ja monen muun mukaan erittäin vaikeaa — usein jopa mahdotonta. Lisäksi se maksaa myyntiorganisaatiolle usein paljon muutakin kuin menetetyt myyntituotot. Mikäli suhteen uudelleen käynnistämiseen kuitenkin tähdätään, on suoramarkkinointi oikea työkalu. Suoramarkkinoinnin avulla voidaan mm. saada tietoa suhteen päättymiseen johtaneista tekijöistä. Näistä oppimalla luodaan huomattavasti paremmat mahdollisuudet asiakassuhteiden uudelleen elvyttämisille.

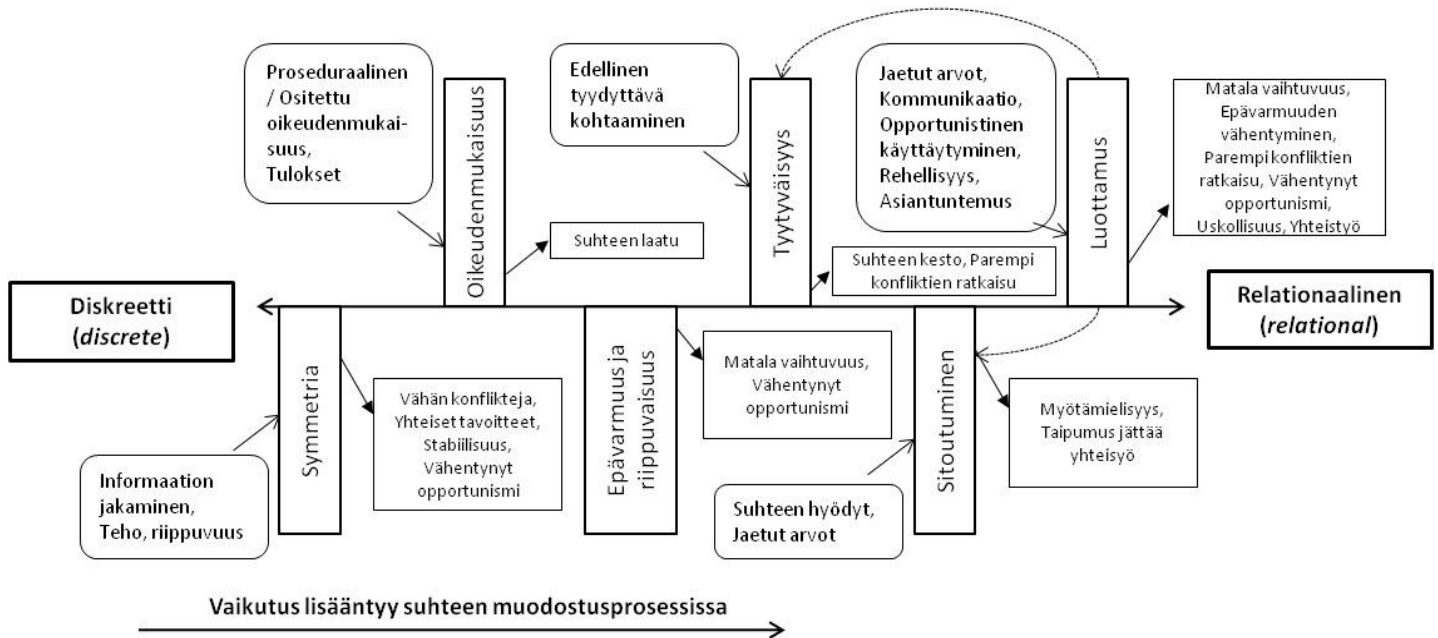
3.4 Hyöty toimittajan suoramarkkinointiviesteistä asiakassuhteiden muodostumisessa

Yritysten väliset asiakassuhteet voivat perustua mitä erilaisimpiin tavoitteisiin. Niiden muodostumisen lähtökohdat voivat vaihdella yksinkertaisesta taloudellisesti parhaimman vaihtoehdon valitsemisesta esimerkiksi kilpailutilanteen pakottamaan asiakassuhteeseen.

Peppers ja Rogers (2004, 43) näkevät asiakassuhteiden taustalla yleisesti kuusi tekijää: luottamus, sitoutuminen, tyytyväisyys, epävarmuus ja riippuvaisuus, oikeudenmukaisuus sekä symmetria. Nämä tekijät eivät kerro syitä, miksi asiakassuhteita muodostetaan, vaan ne ovat asiakassuhteiden

muodostumisen edellytyksiä. Asiakassuhteiden syiksi Peppers ja Rogers (2004, 43) puolestaan mainitsevat muun muassa välttämättömyyden, tehokkuuden ja vakauden tavoittelun. Seuraavaksi käsitellään kuitenkin edellä mainittuja asiakassuhteen edellytystekijöitä.

Kuvio 6. Asiakassuhteen muodostumiseen vaikuttavat tekijät.



Lähde: Peppers & Rogers (2004, 44)

Kuviossa 6 olevat asiakassuhteen muodostumiseen vaikuttavat tekijät on sijoitettu janalle sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat suhteen muodostumiselle. Pyöreäkulmaiset laatikot ovat tekijöiden vaatimia ennakkotapauksia. Puolestaan tekijöistä lähtevät laatikot kertovat, mitä kyseisistä vaiheista seuraa.

Janan alkupäässä asiakassuhde on niin sanotusti epäjatkuva eli diskreetti. Tämä tarkoittaa sitä, ettei asiakkaan ja myyntiorganisaation välillä ole lainkaan yhteistyötä — toisin sanoen asiakassuhde perustuu täysin vaihdantaan. Janan toisessa päässä asiakassuhde on relationaalinen, eli kumppaneiden välillä vallitsee täydellinen yhteisymmärrys ja yhteistyö. Myöhemmissä kappaleissa käydään läpi tarkemmin erilaisia asiakassuhdetyppejä, joista erityisesti yhteistyöasiakassuhde kuvaa parhaiten janan oikean puoleista pistettä/tilannetta. (Peppers & Rogers 2004, 42-43).

3.4.1 Luottamus

Peppersin ja Rogersin (2004, 43) mukaan luottamuksen rakentuminen on keskeisin tekijä menestyksellisen asiakassuhteen rakentumiselle, joka näkyy myös luottamus-laatikon sijainnista Kuviossa 6. Luottamuksen aikaansaamat hyödyt asiakassuhteelle ovat Peppersin ja Rogersin mukaan (2004, 43) erittäin merkittäviä. Niitä ovat muun muassa:

- *Yhteistyö.* Luottamus lieventää riskin ja epävarmuuden tunteita. Tämä puolestaan lisää yhteistyötä sekä yksittäisten ihmisten että organisaatioiden välillä.
- *Sitoutuminen.* Sitoutuminen lisääntyy erityisesti luottamuksen kasvaessa.
- *Suhteen kesto.* Luottamus rohkaisee suhteen osapuolia vaalimaan suhdetta ja vähentämään lyhyen aikavälin hyötyjen tavoittelua. Luottamuksen kasvaessa tapahtuu samoin myös suhteen kestolle.
- *Laatu.* Toisiinsa luottavaiset kumppanit keskittyvät enemmässä määrin informaation jakamiseen ja liiketoimintansa kehittämiseen. Tämä puolestaan parantaa useimpien liiketoiminnan kannalta tärkeiden tekijöiden laatua. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden valmistamisen sekä jakelun laatu.

Edellä mainitut luottamuksen aikaan saamat hyödyt asiakassuhteille ovat useimmiten myös tärkeimmät syyt kehittää asiakassuhdetta läheisemmäksi ja sitä kautta kasvattaa kumppaneiden välistä luottamusta.

Luottamus ei kuitenkaan synny itsestään. Peppersin ja Rogersin (2004, 45) mukaan luottamuksen syntyminen vaatii ainakin seuraavia neljää tekijää: yhteiset arvot, keskinäinen riippuvuus, laadukas kommunikointi sekä epäoportunistinen käyttäytyminen.

Arvot ovat Peppersin ja Rogersin (2004, 45) mukaan luottamuksen perusta. Asiakassuhteessa, jossa osapuolilla on erilaiset tavoitteet ja erilainen arvomaailma, ei ole mahdollista saavuttaa todellista kumppanien välistä luottamusta. Yksipuolinen riippuvuus toisesta osapuolesta viittaa heidän mukaansa puolestaan haavoittuvuuteen. Haavoittuvuuden tunne ja suhteen riskit pienenevät asiakassuhteissa, joissa molemmat osapuolet ovat toisistaan riippuvaisia. Tämä luo edellytykset myös luottamuksen rakentumiselle (Peppers & Rogers 2004, 45).

Luottamuksen aikaansaanti vaati lisäksi avointa ja jatkuvaa kommunikaatiota kumppaneiden välillä. Kumppaneiden välinen kommunikointi voi olla muodollista tai vapaata — tärkeintä on, että se on

laadukasta. Laadukas kommunikointi on Peppersin ja Rogersin (2004, 45) mukaan relevanttia, oikea-aikaista sekä luottamuksellista. Jatkuva laadukas kommunikointi johtaa luottamuksen rakentumiseen ja sama pätee myös toisin päin. Luottamuksen lisääntyminen parantaa lähes poikkeuksetta kommunikaatiota kumppaneiden välillä.

Opportunistinen käyttäytyminen on luontevinta ns. diskreeteissä asiakassuhteissa, jotka perustuvat yksinomaan transaktioon päinvastoin kuin relationaalisissa asiakassuhteissa. Pitkän aikavälin etuja tavoittelevat asiakassuhteet vaativat molemmilta osapuolilta kaukokatseisuutta. Tämä lisää kumppanien välistä kunnioitusta ja arvostusta, jotka puolestaan ovat tärkeitä osatekijöitä asiakassuhteen luottamuksen rakentuksessa. (Pepper & Rogers 2004, 45)

3.4.2 Sitoutuminen

Peppersin ja Rogersin (1994, 45) mukaan sitoutuminen on vahva uskomus suhteen tärkeydestä. Toisin sanoen suhde koetaan niin merkittäväksi, että sen ylläpitämisen eteen tehdään kaikki mahdollinen. Luottamuksen ohella sitoutumista pidetään erittäin tärkeänä asiakassuhteen muodostumisen kannalta. Morganin ja Huntin (1994) mukaan suhteeseen sitoutuminen ja molemminpuolinen luottamus ovat keskeisiä lähtökohtia menestyksekkäälle suhdemarkkinoinnille (Peppers & Rogers 2004, 46). Sitoutumista voidaan nähdä ilmenevän kahtena erilaisena muotona: laskelmoivana sekä affektiivisena.

Laskelmoiva sitoutuminen nähdään sanan mukaisesti juontavan juurensa taloudellisista analyyseista ja laskelmista. Laskelmointiin perustuvan sitoutumisen nähdään vaikuttavan negatiivisesti luottamuksen syntyyn. Sitä pidetäänkin heikkona pohjana pitkäaikaiselle, menestyksekkäälle asiakassuhteelle. Kuviossa 6 nähtävä ”taipumus jättää yhteistyö” viittaa erityisesti laskelmoivaan sitoutumiseen.

Affektiivisuuteen perustuva sitoutuminen nähdään puolestaan päinvastaisena laskelmoivaan nähden. Siihen sisältyy aina molemminpuolinen, emotionaalinen eli tunnepohjainen sidos, jonka nähdään yleisesti vahvistavan pitkä-aikaista sitoutumista painottamatta liikaa lyhyen aikavälin hyötyjä. Kuviossa 6 on merkitty katkoviivainen nuoli luottamuksesta sitoutumiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että luottamus nähdään johtavan useimmiten sitoutumiseen — tarkemmin määriteltynä affektiiviseen sitoutumiseen. (Peppers & Rogers 2004, 46).

3.4.3 Tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys nähdään Peppersin ja Rogersin (2004, 46) mukaan yleisesti ottaen intuitiiviseksi käsitteeksi. Oli kyseessä sitten tyytyväinen tai tyytymätön asiakas, se muodostaa mielipiteensä useimmiten intuitiivisesti.

Vaikka yleisesti voidaan todeta selvä ja melko yksiselitteinen yhteys asiakastyytyväisyyden ja lojaalisuuden välillä, ei Peppersin ja Rogersin (2004, 46) mukaan samaa voida kuitenkaan sanoa asiakastyytyväisyydestä ja suhteen kestosta, joiden välinen vaikutussuhde on huomattavasti moniulotteisempi. Suhteen kestoon vaikuttaa Peppersin ja Rogersin (2004, 47) mukaan erityisesti osapuolten subjektiivinen arviointi suhteen luomasta arvosta. Heidän mukaansa suurin painoarvo kumppanin ja asiakassuhteen arvioinnissa asetetaan menneille kokemuksille. Viimeisimmät asiakaskokemukset eivät näin ollen vaikuta kovinkaan voimakkaasti, jos menneisiin kokemuksiin ollaan tyytyväisiä.

Peppersin ja Rogersin (2004, 47) mukaan voidaankin todeta, että suurin painoarvo asiakastyytyväisyyden ja suhteen keston takaamisessa tulisi antaa suhteen alkuvaiheelle. Toisin sanoen uusia asiakkaita tulisi kohdella erityisellä huolella, jotta ensimmäiset kokemukset asiakassuhteesta olisivat myönteisiä. Hyvä ensivaikutelma onkin Peppersin ja Rogersin (2004, 47) mukaan yksi tärkeimmistä elementeistä sitoutumisen vahvistajana, ja sitä myötä pitkän ja kannattavan asiakassuhteen kulmakivenä.

Asiakastyytyväisyysmittauksia on jo pitkään käytetty apuna tulkittaessa asiakkaiden käsityksiä tuotteista ja palveluista. Nykyisin kyseisiä mittareita käytetään yhä enemmän myös asiakassuhteiden tulkitsijoina, koska sillä nähdään olevan kaksi tärkeää etua. Ensinnäkin asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat yrityksiä selvittämään kehityskohteita, jotka asiakkaat kokevat suhteen kannalta tärkeiksi. Toiseksi tyytyväisyyden mittaaminen kertoo asiakkaille, että heistä välitetään ja heihin ollaan valmiita panostamaan. Genglerin ja Poplowski Leszczycin (1997) mukaan esimerkiksi autohuoltamot ovat huomanneet asiakkaiden huoltavan autonsa useammin, kun käyntien jälkeen asiakkaalle on tehty tyytyväisyysmittaus puhelimitse. (Peppers & Rogers 2004, 47)

Peppersin ja Rogersin (2004, 47) mukaan on tärkeä huomata, että asiakkaat painottavat erityisesti kielteisiä kokemuksia punnitessaan omaa tyytyväisyyttään suhteeseen. Yritykset, jotka panostavat alati tyytyväisyystason nostamiseen, ovat Reichheldin (1996) mukaan vaarassa joutua niin

sanottuun tyytyväisyysansa (Peppers & Rogers 2004, 47). Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset keskittyvät liialti tyytyväisyyden luokitteluun ja unohtavat asiakassuhteen kokonaiskeston tarkastelun.

Asiakkaan kokemuksia tulisi toki kehittää ja sitä kautta myös tyytyväisyyttä parantaa. Kriittisintä kuitenkin on, että luvattu taso pystytään saavuttamaan (Peppers & Rogers 2004, 47). Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi tärkeintä on välttää kielteisiä asiakaskokemuksia.

3.4.4 Epävarmuus ja riippuvaisuus

Kaksi tärkeää suhteen muodostumiseen vaikuttavaa tekijää ovat Peppersin ja Rogersin (2004, 47) mukaan suhteeseen liittyvän epävarmuuden määrä sekä molemminpuolisen riippuvaisuuden aste. Riippuvaisuuden vaikutus suhteen muodostumiseen johtaa juurensa niukkuuden teoriasta. Kriittistä on, että asiakassuhteen osapuolet pääsevät paremmin käsiksi tarvittaviin resursseihin yhteistyöllä kuin jos he toimisivat erikseen (Peppers & Rogers 2004, 48). Resurssit ovat Peppersin ja Rogersin (2004, 48) mukaan erityisen merkityksellisessä asemassa juuri yritysten välisissä asiakassuhteissa, sillä ne vaikuttavat koko liiketoimintaan. Tärkeätä on kuitenkin huomata, ettei pelkän riippuvuuden varaan nojautuva asiakassuhde ole pitkällä tähtäimellä usein kovinkaan varmallalla pohjalla.

Asiakassuhteen sisäistä epävarmuutta vähentää puolestaan yhteistyön kehittämisen tuoma parempi luottamus kumppaniin (Peppers & Rogers 2004, 48). Kokonaan epävarmuuden tunnetta ei missään asiakassuhteessa pystytä kuitenkaan poistamaan. Tämä johtuu siitä, että suhteen epävarmuuteen vaikuttavat useat ulkoiset tekijät, kuten resurssien saatavuus ja ympäristön muutokset (Peppers & Rogers 2004, 48). Tämän kaltaiset ulkoiset tekijät voivat päättää äkillisesti pitkäänkin jatkuneen, menestyksekkään asiakassuhteen.

Epävarmuus voidaan kuitenkin nähdä myös suhdetta lujittavana tekijänä. Epävarmuus ulkoisista tekijöistä pakottaa yrityksiä luomaan ja kehittämään pitkiä, läheisiä asiakassuhteita (Peppers & Rogers 2004, 48). Näin epävarmuustekijät ja riippuvuus kumppanista vähentävät vaihtuvuutta ja opportunistista käyttäytymistä, mikä on nähtävissä myös Kuvioista 6.

3.4.5 Oikeudenmukaisuus

Vaikka suhteen laatu on Peppersin ja Rogersin (2004, 48) mukaan jokseenkin subjektiivinen käsite, on sen mittaaminen suhteen luottamuksen, sitoutumisen sekä konfliktien ratkaisukyvyn avulla järkevää. Löytämällä laadukkaat asiakassuhteet, joissa on vähän konflikteja, parempi luottamus sekä valmiudet suhteelle sitoutumiseen, tullaan usein löytäneeksi myös pitkäaikaisimmat ja menestyksekkäimmät asiakassuhteet. Tutkimukset ovat osoittaneet, että myös oikeudenmukaisuuden tunne on yksi osatekijä asiakassuhteen laatua mitattaessa (Peppers & Rogers 2004, 48). Oikeudenmukaisuus jakautuu heidän mukaan kahteen eri alakategoriaan: jakautuneeseen sekä proseduraaliseen.

Proseduraalinen oikeudenmukaisuus perustuu siihen, että käytettävät menetelmät ja prosessit koetaan reiluiksi ja oikeudenmukaisiksi. Proseduraalinen oikeudenmukaisuuden käsite keskittyy siis erityisesti käyttäytymiseen ja käyttäytymismallien arviointiin.

Jakautunut oikeudenmukaisuus perustuu puolestaan oletuksiin suhteesta saatavista hyödyistä. Jakautunutta oikeudenmukaisuutta tarkasteltaessa voidaankin todeta, että siihen vaikuttaa monta tekijää, jotka eivät ole aina suhteen osapuolista riippuvaisia. Peppersin ja Rogersin (2004, 49) mukaan jakautuneeseen oikeudenmukaisuuteen nojaava asiakassuhde onkin usein melko huteralla pohjalla. Sen sijaan proseduraaliseen oikeudenmukaisuuteen perustuvassa asiakassuhteessa suhteen pitkäaikaselle kehittämiselle on hyvät lähtökohdat. Proseduraalinen oikeudenmukaisuus voikin vaikuttaa erityisen myönteisesti juuri luottamuksen ja sitoutumisen rakentumiselle.

3.4.6 Symmetria

Asiakassuhteen symmetria viittaa Peppersin ja Rogersin (2004, 49) mukaan kumppaneiden väliseen tasa-arvoon. Heidän mukaansa siihen liittyy monta erilaista tekijää, kuten riippuvaisuuden tunne, informaation jakaminen sekä valtasuhteet. Epäsymmetrisissä asiakassuhteissa on yleistä, että valtasuhteessa ylempänä oleva käyttää hyväkseen parempaa asemaansa, jolloin asiakassuhteet ovat erittäin epävakaa pohjalla, päinvastoin kuin symmetrisissä asiakassuhteissa, joissa molemmat osapuolet ovat tasavertaisessa asemassa toisiinsa nähden (Peppers & Rogers 2004, 49). Symmetria rohkaisee välttämään konflikteja ja oman edun tavoittelua, sillä molemmat osapuolet hyötyvät tai menettävät suhteessa samalla tavalla.

Epäsymmetrisille asiakassuhteille on ominaista, että toinen osapuoli on lisäksi erittäin tai kohtuullisen riippuvainen toisesta. Tämä lisää suhteen eriarvoisuutta entisestään, mikä puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakassuhteiden osapuolten tavoitteet ja intressit eroavat, jolloin suhteet yleensä kariutuvat. Symmetrisille asiakassuhteille on puolestaan ominaista, että molemmat osapuolet ovat keskenään toisistaan saman verran riippuvaisia. Tämä luo suhteelle paremmat edellytykset ja olosuhteet.

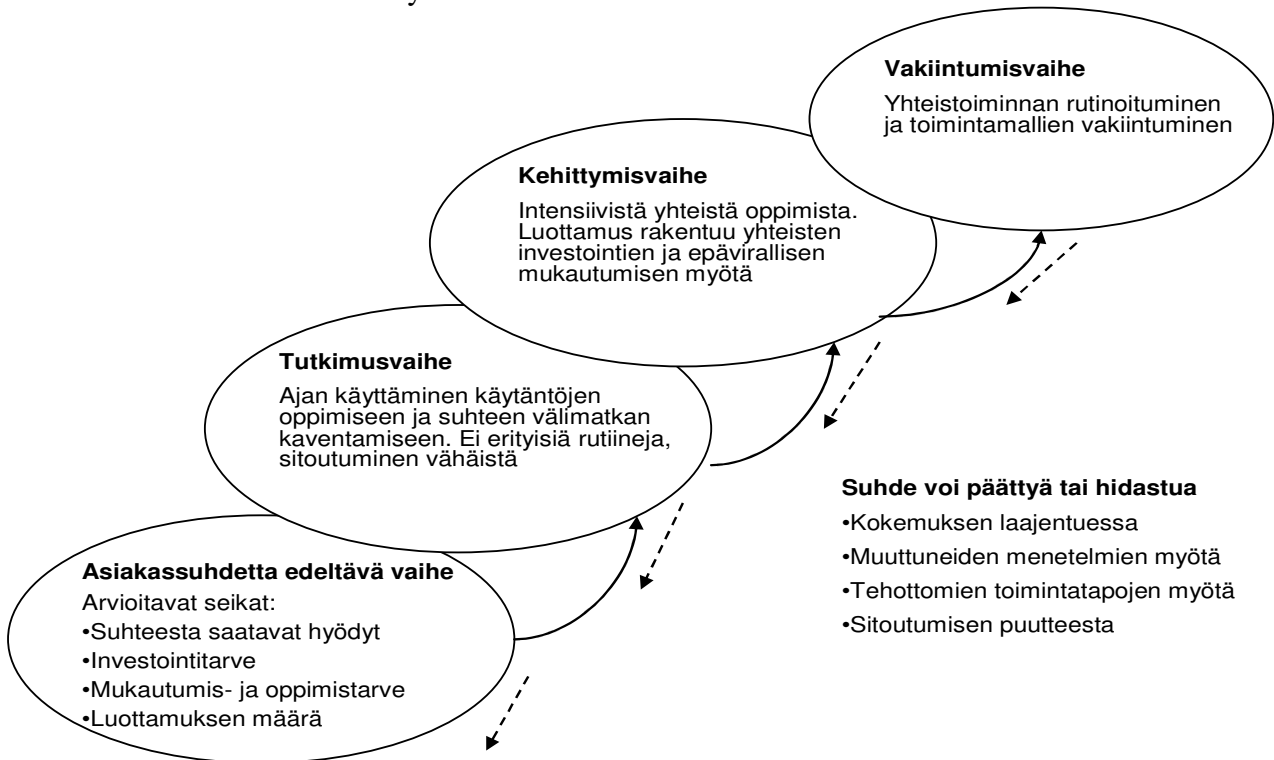
Peppers ja Rogers (2004, 50) ehdottavatkin, että haluttaessa parantaa suhteen laatua, tulisi pyrkiä välttämään epäsymmetrisiä piirteitä ja tasoittamaan keskinäistä riippuvuussuhdetta. Täydellisen symmetrian ja riippuvuussuhteen aikaansaaminen on kuitenkin lähes mahdoton tehtävä. Sen sijaan epäsymmetristen tekijöiden vähentäminen tai riippuvuussuhteen parantaminen on lähes jokaisessa asiakassuhteessa täysin saavutettavissa oleva tavoite. On kuitenkin huomattava, että myös epäsymmetrisissä suhteissa voi muodostua syväkin luottamus ja sitoutuminen kumppaneiden välille, jos haavoittuvampaa osapuolta kohtaan käyttäydytään kunnioittavasti ja oikeudenmukaisesti.

3.5 Yritysten välisten asiakassuhteiden kehittyminen

Yritysten välisten asiakassuhteiden kehittymistä voidaan kuvailla monista eri lähtökohdista. Yleisimpiä käytäntöjä on kuvata asiakassuhteiden kehittymistä suhteen syventymisen kautta. Tässä näkökulmassa painottuu erityisesti suhteen lojaalisuusaspekti. Asiakassuhteen kehittymistä voidaan kuvata myös esimerkiksi ostoprosessien näkökulmasta. Tällöin selittävänä tekijänä on useimmiten ostomäärän kasvu.

Tässä tutkimuksessa asiakassuhteiden kehittymistä tarkastellaan kuitenkin suhteen syvenemisaspektin kautta, sillä se on yleisimmin käytetty menetelmä. Fordin ym. (1998, 29) mukaan asiakassuhteiden voidaan nähdä kehittyvän nelivaiheisesti.

Kuvio 7. Asiakassuhteen kehittyminen



Lähde: Ford ym. (1998, 29)

Kaikkia asiakassuhteita edeltävät jonkinlaiset ennakoasetelmat ja oletukset. Ennen asiakassuhteen käynnistymistä molemmat osapuolet arvioivat mm. suhteesta saatavia hyötyjä, suhteeseen panostuksen tarvetta sekä missä määrin nykyiset toimintatavat soveltuvat toisen osapuolen vastaaviin (Ford ym. 1998, 31).

Kysymyksiä on paljon ja suhteen alkuvaiheessa niihin on usein hankala saada vastauksia. Epävarmuustekijät ovatkin usein päällimmäisinä syinä, miksi tiiviiseen yhteistyöhön ei suhteen alkuvaiheessa olla valmiita panostamaan. Fordin ym. (1998, 33) mukaan tärkeimpiä asioita suhteen aloittamisen kannalta on selvittää suhteeseen liittyvät riskit ja siitä saatavat edut.

Tutkimusvaihetta voidaan kuvailla eräänlaiseksi yritysten väliseksi koeajaksi. Tässä vaiheessa neuvotellaan ensimmäistä kertaa mahdollisesta yhteistyöstä ja ostoista, joten kanssakäyminen osapuolten välillä on melko aktiivista (Ford ym. 1998, 34). Ensimmäiset sopimukset ovat usein erittäin merkittäviä suunnannäyttäjiä asiakassuhteen jatkoon kannalta, joten sopimusten syntymistä edeltää usein tarkka vastapuolen toimintakäytäntöjen ym. kartoittaminen (Ford ym. 1998, 34). Tutkimusvaiheessa yritysten välistä suhdetta leimaakin erityisesti aktiivinen toisesta osapuolesta oppiminen.

Fordin ym. (1998, 35) mukaan yritysten välisen asiakassuhteen kehitysvaihe alkaa, kun osapuolten välinen kauppa kehittyy esimerkiksi volyymien kasvaessa tai uusien tuotteiden oston myötä. Yhteistyöstä oppiminen on tässä vaiheessa intensiivistä ja yritysten väliset toimintakäytännöt alkavat vakiintua jo rutiininomaisiksi.

Suhteesta saatavat hyödyt alkavat myös olla jo melko selvästi molempien nähtävissä, joten asiakassuhteen kehitysvaiheessa monet suhteet joko kariutuvat tai luottamuksen kasvun myötä vankistuvat (Ford ym. 1998, 36). Luottamuksen kasvaminen osapuolten välillä onkin suhteen etenemisen edellytys.

Suhteen syventyessä ja ostojen toistuessa yhteiset toimintakäytännöt alkavat standardisoitua. Käsittely- ja tilauskäytäntöjen hoituessa rutiininomaisesti myös kustannukset alenevat. Lisäksi suhteen kannalta kriittiset epävarmuustekijät minimoituvat toimintakäytäntöjen standardisoituessa.

Vakiintumisvaihe voi tuoda mukanaan kuitenkin myös vaikeuksia. Tilausten rutinoituessa huomio suhteeseen vähenee usein huomattavasti. Ford ym. (1998, 37) kuvaavat tätä prosessia ”institutionalisoitumiseksi”. Tilausten tapahtuessa rutiininomaisesti tai jopa automaattisesti unohdetaan usein kartoittaa todellinen tarve, joten liiallisten tai liian pienten tilauskokojen myötä tehokkuus kärsii. Vaikeuksia voi ilmetä myös toisen osapuolen tullessa liian riippuvaiseksi toisesta, jolloin vallassa oleva osapuoli voi käyttää suhdetta hyväkseen.

Lisäksi on huomattava, että asiakassuhteet voivat päättyä missä tahansa vaiheessa. Suhteen päätökseen johtaa usein esimerkiksi huonot kokemukset, yllättävät toimintakäytäntöjen muutokset, tehottomat transaktiot sekä eriävät intressit. Asiakassuhteet päättyvät useimmiten asiakkaan aloitteesta, mutta yhä useammin päättymisen takana on myyntiorganisaatio. (Ford ym. 1998, 39)

Edellä käsitellyt asiakassuhteiden kehitysvaiheet eivät ota kantaa suhteen päättymisen jälkeiseen tilanteeseen. Yleisesti on tiedossa, että menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on erittäin vaikeaa ellei jopa mahdotonta, joten on ymmärrettävää, että useimmat yritykset eivät ole erityisen kiinnostuneita menetetyistä asiakkaistaan. Lisäksi monet asiakassuhteet päättyvät myyntiorganisaation toimesta, jolloin syynä on useimmiten asiakkaan kannattamattomuus.

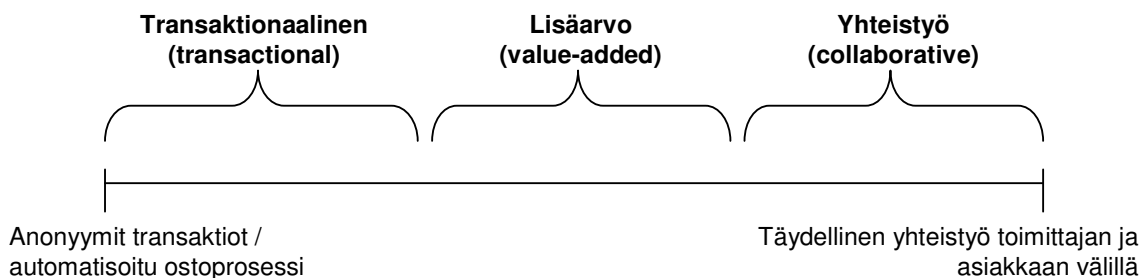
Monet asiakassuhteet päättyvät kuitenkin myös asiakkaan tyytymättömyyden johdosta. Erityisesti tästä syystä päättyneet asiakassuhteet maksavat organisaatioille useissa tapauksissa paljon muutakin kuin pelkästään menetetyt myyntituotot. Asiakassuhteen päättymisen jälkeen olisikin erittäin tärkeää selvittää, mitkä tekijät johtivat suhteen päättymiseen.

Suoramarkkinointi on erittäin potentiaalinen vaihtoehto erityisesti tässä tapauksessa, sillä tilanteet voivat paikoin olla niin riittäviä, että henkilökohtainen kohtaaminen ei olisi edes mahdollista. Lisäksi hyötyihin nähden, joihin on luettavissa mm. asiakaspysyvyyden parantuminen, suoramarkkinointi on erittäin edullinen vaihtoehto henkilökohtaisen kontaktin rinnalla. Suhteen päättymiseen johtaneista tekijöistä oppimalla luodaan paitsi paremmat edellytykset muille asiakassuhteille myös huomattavasti paremmat mahdollisuudet menetettyjen asiakassuhteiden uudelleen elvyttämisille. (Coe 2004)

3.6 Suoramarkkinoinnin merkitys eri asiakassuhdetypeille

Hutt ja Speh (2007) määrittelevät asiakassuhteen lojaliteetin ja suhteen tavoitteen mukaan. He luokittelevat yritysten väliset asiakassuhteet kolmeen eri luokkaan niiden tyypin mukaan.

Kuvio 8. Yritysten välisten asiakassuhteiden tyypit



Lähde: Hutt & Speh (2007)

Transaktionaalinen asiakassuhde perustuu Huttin ja Spehin (2007) mukaan yksinkertaiseen myynti- ja ostotoimintaan yritysten välillä. Transaktionaaliset asiakassuhteet ovat yleisimmillään markkinoilla, joilla on useita toimijoita.

Williamson (1985) tarkastelee tätä transaktiokustannusten kautta. Hän erotti asiakassuhteet janalle, jonka toisessa päässä oli jatkuva *case-by-case* -kaupankäynti ja toisessa suhteen pohjalta luotu sopimus. Hän käytti *case-by-case* -kaupankäynnistä esimerkkinä toistuvaa hiilen ostamista

tavallisesta marketista energiatarpeen täyttämiseksi. Ajan myötä tämän kaltaisessa kaupankäynnissä muodostettaisiin sopimukseen nojautuvia suhteita jonkin tietyn toimittajan kanssa, jolloin suhteen luonne muuttuu erityisesti transaktiokustannusten myötä (Williamson 1985).

Hutt ja Spehin (2007) määritelmän mukaan transaktionaalisessa suhteessa kaupankäynnin kohteena olevat tuotteet ovat useimmiten erittäin yksinkertaisia, joten myyntiprosessi on suhteellisen mutkaton ja automatisoitu. Suhteen päätavoitteena on suorittaa mahdollisimman tehokkaasti yksinkertainen transaktio eli kauppatapahtuma. Transaktionaalisissa asiakassuhteissa ostajat ovat useimmiten erittäin hintakriittisiä, ja ”metsästävät” aina halvempaa tarjousta. He jatkavat, että lojaliteetti tavarantoimittajia kohtaan voi olla joko olematonta tai erittäin vähäistä. Tästä johtuu, että transaktionaaliset asiakassuhteet päättyvät ja alkavat hyvin herkästi.

Tästä seuraa, että transaktionaalisia asiakassuhteita on hankala seurata ja mitata. Mittaamista vaikeuttaa usein myös asiakasorganisaatioiden haluttomuus olla tekemisissä toimittajiinsa esimerkiksi asiakaskyselyiden ja muiden vastaavien muodossa (Hutt & Speh 2007).

Transaktionaalista asiakassuhdetta tavoiteltaessa huomio kiinnittyy erityisesti volyyymiin. Transaktionaaliset asiakassuhteet eivät vaadi suuria panostuksia, jotta suhde käynnistyisi. Molemmat osapuolet pyrkivät ainoastaan mahdollisimman tehokkaaseen vaihdantaan, joten transaktioon perustuvia asiakassuhteita tavoiteltaessa myyntiorganisaatio pyrkii useimmiten vain keräämään mahdollisimman monta tämänkaltaista asiakasta.

Transaktionaalisessa asiakassuhteessa intressit eivät siis ole itse asiakassuhteessa, vaan toiminnan mahdollisimman tehokkaassa pyörittämisessä. Näistä syistä olisikin mahdollisesti tehokkaampaa käyttää suoramarkkinoinnin sijaan massamarkkinointia. Suoramarkkinointi tulisi kuitenkin kyseeseen, mikäli prospektien joukko on kohtuullisen pieni.

Yhteistyöhön perustuva asiakassuhde on Huttin ja Spehin (2007) mukaan transaktionaalisen asiakassuhteen vastakohta. Keskeisiä tuntomerkkejä yhteistyöasiakassuhteelle on tiivis informaation vaihto, läheiset sosiaaliset suhteet molempien organisaatioiden edustajien välillä sekä yhteinen päämäärä. Yhteistyöasiakassuhteessa sekä asiakas että myyntiorganisaatio tavoittelevat yhteistyöllä saatavia pitkänaikavälin hyötyjä. Hinnoittelu ei ole kyseisessä asiakassuhteessa tärkeimpien

huolenaiheiden kohteena, mutta poikkeamat hinnoittelussa tulee kuitenkin selvittää yhteistyökumppaneille.

Yhteistyöhön perustuvassa asiakassuhteessa ajatellaan aina yhteistä intressiä. Suhde muodostuu useimmiten vaihdannan kohteena olevan tuotteen tai tuotteiden ollessa monimutkaisia ja asiakkaan liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeitä. Suhde voi perustua myös tuotevaihdantaan, jolloin molemmat toimivat sekä myyjinä että ostajina. Yhteistä kyseisille suhteille on molempien osapuolten lojaalisuus yhteistyökumppania kohtaan. (Hutt & Speh 2007)

Yhteistyöasiakassuhde vaatii käynnistyäkseen usein tiiviit välit organisaatioiden välillä sekä pitkäaikaisen valmistelun. Yhteistyöasiakassuhteet käynnistyvät usein tilasta, jossa molemmat osapuolet ovat toisilleen tuttuja jo pitemmältä aikaväliltä. Toiseen osapuoleen lähemmin tutustuminen ja yhteisten toimintakäytäntöjen löytyminen syntyykin ainoastaan tiiviistä vuorovaikutussuhteesta osapuolten välillä.

Asiakassuhteen syventyminen yhteistyösuhteeksi vaatii erityisesti henkilökohtaista kontaktia sekä molempien osapuolten yhteisiä intressejä. Yhteistyöasiakassuhteessa toisen osapuolen toimintakäytäntöihin, intresseihin ym. organisaation asioihin tutustutaan siis erittäin laajasti, joten pelkästään henkilökohtaisilla kohtaamisilla ei aikaa muuhun toimintaan juuri jäisi.

Suoramarkkinointia voidaankin käyttää tässä vaiheessa erittäin hyvin henkilökohtaisen kanssakäymisen rinnalla. Näin tehostetaan toisesta oppimista ja luodaan yhteistyösuhteelle vankka pohja kuitenkin haaskaamatta kaikkia resursseja henkilökohtaiseen kontaktointiin. (Hutt & Speh 2007, Ford ym. 1998)

Lisäarvoasiakassuhde on ominaispiirteiltään edellä mainittujen asiakassuhdetyyppien välistä. Huttin ja Spehin (2007) mukaan yhteistä arvoa lisääville asiakassuhteille on tyypillistä fokusoida asiakaspysyvyyteen ja sen lujittamiseen. Lisäarvoasiakassuhteeseen pyrkivät myyntiorganisaatiot keskittyvät siis transaktionaalisen ja tiiviiseen yhteistyösuhteeseen tähtäävän myyntityön sijaan luomaan kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita, joissa myyntiorganisaatiot pyrkivät asiakassuhteiden lujittamiseen kuitenkin unohtamatta uusasiakashankintaa. Lisäarvoasiakassuhteet ovat yleisimpiä asiakassuhteiden tyyppejä yritysten välisillä markkinoilla (Hutt & Speh 2007).

Lisäarvoasiakassuhteen edeltäviä vaiheita leimaa kohtuullisen tiivis toisen osapuolen toimintatapojen tutkiminen ja analysointi. Tarkoituksena on selvittää, onko kannattavaa ryhtyä toisen osapuolen kanssa tiiviiseen asiakassuhteeseen. Yhteydenpito ei ole tässä vaiheessa tiivistä — varsinkaan kasvotusten, joten suoramarkkinoinnilla on erittäin suuri potentiaali lisäarvoasiakassuhteen käynnistäjänä. Erityisesti suoramarkkinoinnin mitattavuus ja palautteen antamisen mahdollisuus ovat ne tekijät, jotka tekevät sen käytön tehokkaaksi lisäarvoasiakassuhdetta edeltävässä vaiheessa. (Ford ym. 1998)

3.7 Yritysten ostokäyttäytyminen (OBB)

Seuraavaksi tarkastellaan yritysten ostokäyttäytymistä. Alan kirjallisuudessa tästä käytetään yleisesti termiä OBB eli *Organizational Buying Behaviour*. Ostokäyttäytymisen tarkastelulla pyritään menemään asiakassuhteita syvemmälle. Asiakassuhteiden luomisen, ylläpitämisen sekä niiden katkaisun pohjimmaisena tavoitteena on myynnin maksimointi, joten yritysten ostokäyttäytymisen kuvaaminen on tärkeä askel asiakassuhteiden muokkaamisessa ”pintaa syvemmälle”.

Kappaleen aluksi tarkastellaan ostoprosessin vaiheita, jotka nähdään usein melko samankaltaisiksi kuluttajan vastaaviin nähden. Tämän jälkeen perehdytään ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin eli yrityksen ostoyksikköön. Lopuksi tarkastellaan vielä, minkälaisia ostotilanteita yritysten välisessä kontekstissa ilmenee.

3.7.1 Ostoprosessin vaiheet

Yleisimpien määritelmien mukaan ostoprosessi nähdään koostuvan viidestä vaiheesta:

- tarpeen tunnistaminen
- yksityiskohtien määrittäminen
- tavarantoimittajien etsiminen
- mahdollisuuksien arviointi
- toimittajan valinta

Nämä yritysten ostoprosessin vaiheet muistuttavat pääpiirteiltään hyvin paljon kuluttajan vastaavaa, joten yritysten ostoprosessia on syytä tarkastella muistakin näkökulmista. Esimerkiksi Woodsiden ja Vyasien (1987) mukaan yritysten ostoprosessi voidaan jakaa tarjouspyyntöjen valmisteluun,

potentiaalisten tavarantoimittajien etsimiseen, arviointiin ja valintaan, tarjousten arviointiin sekä tavarantoimittajan valintaan. Tämä määritelmä eroaa kuluttajien vastaavasta erityisesti sillä aspektilla, että yritysten ostotapahtumiin liittyy usein pitkäkestoisia ja laajamittaisia tarjouskilpailuja.

Möller (1986) jakaa yritysten ostoprosessin kahdeksaan vaiheeseen. Alkuperäisessä tutkimuksessaan Möller tutki kuutta suomalaista IT-yritystä ja niiden tavarantoimittajien valintaprosesseja. Tämä tunnustusta saanut määritelmä on vuosien mittaan kokenut pieniä muutoksia, mutta keskeinen asiasisältö on pysynyt samana. Möller päätyi seuraavanlaiseen jakoon yritysten ostoprosessin vaiheista:

- Oston käynnistäminen
- Arviointikriteerien kehittäminen
- Informaation haku
- Toimittajien identifiointi tarjouspyyntöjä varten
- Tarjousten/tarjonnan arviointi
- Neuvottelut
- Tavarantoimittajan valinta
- Oston implementointi

Möllerin (1986) määritelmä on tutkijan mielestä erittäin kattava kuvaus yritysten ostoprosessista. Huomioitavaa on kuitenkin, että se pätee parhaiten ainoastaan uusiin ostotilanteisiin ja muunneltuihin uudelleenostoihin, sillä jatkuvissa ja muuttumattomissa ostoissa prosessi sisältää yleisesti ainoastaan muutaman vaiheen. Ostotyypejä käsitellään myöhemmin tarkemmin.

3.7.2 Ostopäätökseen vaikuttajat

Kuluttajan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa maksajan lisäksi muutama henkilö. Esimerkiksi auton ostoon vaikuttavat usein ostajan perheen tai ystävien mielipiteet. Yritysten ostot puolestaan koskevat usein monia eri osastoja ja henkilöitä, joten ostopäätökseen vaikuttaa suuri joukko ihmisiä.

Yritysten ostotapahtumiin vaikuttajista puhuttaessa käytetään yleisesti nimitystä ostoyksikkö (*buying centre*). Ostoyksikkö koostuu Websterin ja Windin (1972) mukaan seuraavista toimijoista:

- *Käyttäjät*, organisaation jäseniä, jotka tulevat käyttämään ostettavaa palvelua tai tuotetta.
- *Ostajat*, joilla on virallinen vastuu ja valtuus ostosopimuksen tekoon.

- *Vaikuttajat*, jotka vaikuttavat ostopäätöksen suorasti tai epäsuorasti luomalla kriteereitä ja tietoja vaihtoehtojen arviointiin.
- *Päättäjät*, jotka valitsevat potentiaaliset vaihtoehdot.
- *Portin vartijat*, jotka kontrolloivat informaation ja mielipiteiden “virtaa” ostoyksikköön ja sen sisällä.

Bloisin ym. (2000) mukaan edellä mainittuun joukkoon voidaan lisätä *käynnistäjät*. He tunnistavat alkuperäisen tarpeen tai ongelman, joka johtaa ostoprosessin käynnistymiseen. *Käynnistäjä* ei välttämättä kuulu samaan organisaatioon muiden ostoyksikön jäsenten kanssa, vaan saattaa olla esimerkiksi tavarantoimittajan roolissa (Blois, ym. 2000). Tyypillisesti ostoyksikön jäsenet työskentelevät kyllä samassa organisaatiossa, mutta toisinaan mukana voi olla myös ulkopuolisia. Esimerkiksi konsultteja käytetään usein ostoprosesseissa, joissa ostavalla organisaatiolla ei ole tarpeeksi omaa osaamista aiheesta.

Ostoyksikön jäsenten vaikutusvalta vaihtelee usein suurestikin. Yleisesti ottaen *portin vartijoilla* nähdään olevat melko paljon valtaa, mutta siinäkin on paljon vaihtelua. Vallan jakautumiseen ostoyksikön sisällä vaikuttavat erittäin paljon palkkiot ja palkitsemisperiaatteet (Blois, ym. 2000).

3.7.3 Ostotyypit

Tunnetuimman määritelmän mukaan (mm. Kotler, 2004) ostotilanteet voidaan jakaa luonteensa mukaan kolmeen ostotyyppiin:

- *uusi ostotilanne (new task)* tarkoittaa uusien tuotteiden tai palveluiden ensimmäistä ostokertaa
- *muunneltu uusintaosto (modified rebuy)* tarkoittaa tilannetta, jossa ostetaan tuttua palvelua tai tuotetta uudelta toimittajalta tai muunnelluilla määritelmillä
- *jatkuva uusintaosto (straight rebuy)* tarkoittaa jatkuvaa, muuttumatonta ja tasaisin väliajoin tapahtuvaa ostoa.

Ostotyypit ja ostotapahtuman luonne vaikuttavat hyvin paljon niin ostoprosessin kulkuun kuin ostoyksikön asemaan. Ostoprosessi on yleisesti pitkäkestoinen uudessa ostotilanteessa ja lyhyt jatkuvassa uusintaostossa. Ostoyksikön koko on suuri uudessa ostotilanteessa ja pieni jatkuvassa uusintaostossa. Aikaisemmin mainitun ostoprosessin *käynnistäjän* rooli ja vaikutusmahdollisuudet

ovat puolestaan usein pienet uusissa ostotilanteissa ja suuret jatkuvissa uusintaostoissa. (Blois, ym. 2000)

Ostotyyppiin ja erityisesti ostoprosessiin sekä -yksikköön ja niiden luonteeseen vaikuttaa hyvin paljon ostettavan tuotteen tai palvelun monimutkaisuus. Blois ym. (2000) mukaan tuote voi olla toiminnallisuudeltaan monimutkainen, jolloin osto sisältää usein paljon testausta. Tuote voi olla myös kaupallisesti monimutkainen, jolloin itse transaktio sisältää useita vaiheita ja monimutkaisia sopimuskäytäntöjä.

Ostoprosessin ja -yksikön luonteeseen voi vaikuttaa lisäksi oston poliittinen monimutkaisuus, joka viittaa osapuolten poliittiseen kantaan. Tämä ei tutkijan mielestä ole ainakaan Suomen sisällä kovinkaan suuri ongelma, mutta kansainvälisissä ostotapahtumissa poliittiset tekijät vaikuttavat varmasti ostokäyttäytymiseen.

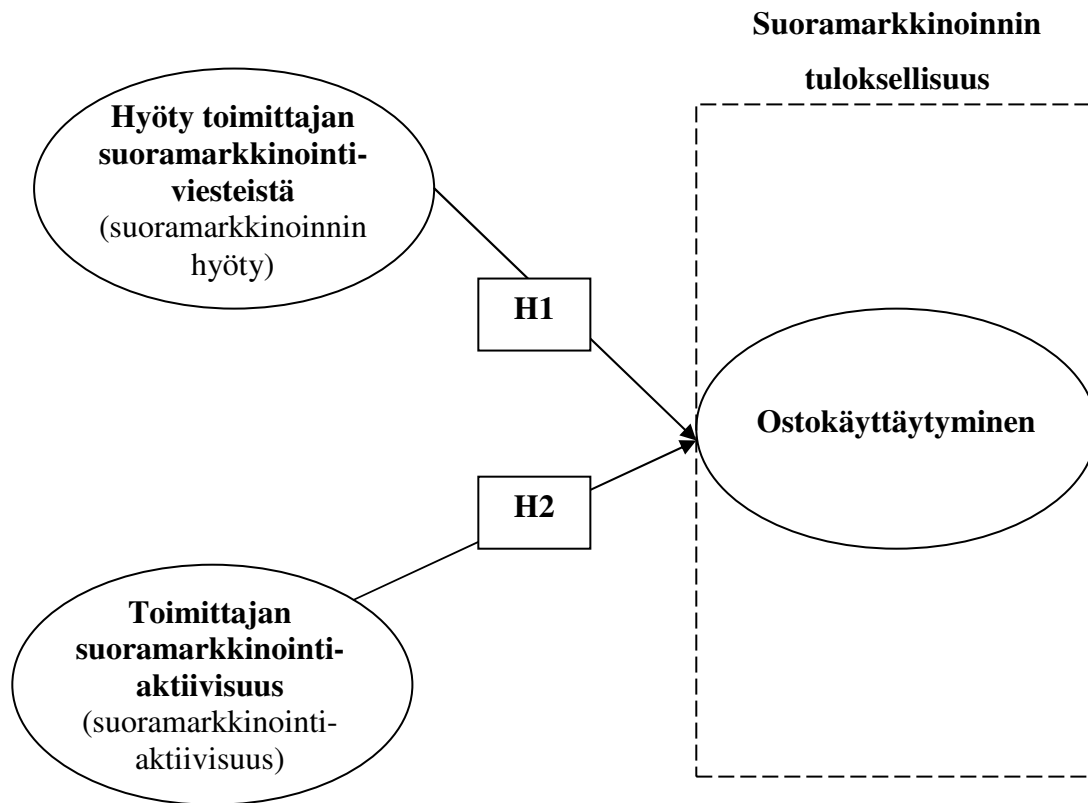
Ostotilanteeseen ja sen luonteeseen vaikuttaa lisäksi oston kohde. Tuotteen tai palvelun kohdalla ostoprosessi, -yksikkö ja -tyyppi ovat edellä mainitun kaltaisia, mutta projektien yhteydessä on huomioitava muutama erityistekijä. Projektin ostoprosessi on yleensä erittäin pitkäkestoinen sekä paljon neuvotteluja ja osapuolten välistä vuorovaikutusta vaativa. Näiden tekijöiden vaikutuksesta osto- ja myyntiyksiköt ovat usein erittäin suuria. Projektit liittyvät myynti- ja ostajaorganisaatioiden lisäksi usein moneen ulkopuoliseen yritykseen ja sidosryhmään.

Projektien yhteydessä puhutaankin usein ostajan, myyjän ja näiden verkostojen yhteistoiminnasta. Projektien ostoon liitetään yleisesti myös paljon ostopäätökseen vaikuttavia kriteereitä sekä näiden täyttymisen seuraamisen vaikeus. (Blois, ym. 2000)

3.8 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen hypoteesit

Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin ensiksi suoramarkkinointia sekä yleisesti että yritysten välisessä kontekstissa. Tämän jälkeen tarkasteltiin yritysten välisiä asiakassuhteita sekä niiden luonteen että yleisten piirteiden pohjalta. Teoriaosan lopussa perehdyttiin yritysten ostokäyttäytymisen kuvaamiseen. Tutkimuksen teoriaosan tarkoituksena oli tarjota vastauksia tutkimuskysymykseen, joka oli: *Miten suhtautuminen tavarantoimittajan suoramarkkinointiin vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen?*

Kuvio 9. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys: asiakkaan suhtautumisesta toimittajan lähettämään suoramarkkinointiin ja sen vaikutuksesta suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen



Teoriaosuuden hypoteesit:

H1: Asiakkaan kokema hyöty toimittajan suoramarkkinoinnista vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen (= lisää toimittajan myyntiä)

H2: Toimittajan suoramarkkinointiaktiivisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen (= lisää toimittajan myyntiä)

4 Metodologia

Teoriaosassa käytiin läpi yritysten välisiä asiakassuhteita sekä suoramarkkinointia, niiden piirteitä, osa-alueita ja rakentumista. Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteutus.

Esittelen ensin tutkimuksen tavoitteet sekä perustelen tutkimuksen perusjoukon valinnan. Jatkan tutkimusmenetelmän perustelulla, jonka jälkeen käyn läpi kyselylomakkeen laatimisen. Lopuksi tarkastelen tutkimuksen suorittamista sekä sen luotettavuutta. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on löytää suoramarkkinoinnista piirteitä, jotka vaikuttavat yritysten välisiin asiakassuhteisiin. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on siis vastata tutkimuskysymykseen.

Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, muun muassa ryhmä ihmisiä, joita yhdistävät jotkin tekijät (Malhotra & Birks 2003, 357). Tämä tutkimus tutki suoramarkkinoinnin vaikutuksia suomalaisten tietotekniikka-alan yritysten kontekstissa. Tarkemmin määriteltynä tutkimuskohteena oli tietotekniikka-alalla vähittäismyyntiä harrastavat toimijat. Niinpä tutkimuksen perusjoukoksi voidaan määrittää kaikki Suomessa toimivat tietotekniikka-alan vähittäismyyntiorganisaatiot. TOL 2002 toimialaluokituksen mukaan tietokoneiden, niiden oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskaupan alalla (koodi = 4741) toimii noin 670 yritystä (Tilastokeskus 2009).

4.1 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmän valinta

Tieteellisen tutkimuksen lähestymistapa voi olla joko määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullista tutkimusta voidaan kuvata teoriaa luovaksi, kun puolestaan määrällistä tutkimusta kuvataan usein teoriaa vahvistavaksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut uuden teorian luominen, vaan pikemminkin selvittää, miten ja millä tavalla suoramarkkinointi vaikuttaa yritysasiakkaisiin sekä suoramarkkinoinnin lähettäjän ja vastaanottajan väliseen asiakassuhteeseen. Lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus on niin sanotusti selittävä, eli tutkimuksella pyritään selvittämään ilmiöiden syy-seuraussuhteita sekä niiden välisiä yhteyksiä. Tutkimus toteutettiin poikkileikkaustutkimuksena, eli se toteutettiin kohderyhmälle ainoastaan kerran. (Malhotra & Birks 2003, 66-)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin internetkysely, jolla voitiin kerätä mahdollisimman tehokkaasti koko perusjoukkoa kuvaava otos. Kyselykutsun lähetystavaksi valittiin sähköposti, jotta sillä tavoitettiin maksimaalinen määrä tutkimuksen perusjoukosta aika- ja kustannustehokkaasti. Internetkyselyn etuihin kuuluvat muun muassa mahdollisuus välttää useamman vastausvaihtoehdon valinta sekä mahdollisuus pakottaa vastaajat vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ennen siirtymistä seuraaviin osioihin. Internetkysely mahdollistaa lisäksi vastausdatan välittömän analysoinnin sekä grafiikoiden ja kuvioiden reaaliaikaisen ja automaattisen luomisen. (Malhotra & Birks 2007, 273)

Kysely toteutettiin lomakemuotoisena, koska se mahdollistaa muun muassa tietojen, arvojen, asenteiden ja uskomusten keräämisen. Lisäksi lomakekyselyn avulla on mahdollista kerätä suhteellisen laaja tutkimusaineisto, mikä vaikuttaa myös tulosten tilastolliseen analysoimiseen. (Hirsijärvi ym. 2001, 184) Näin ollen lomakekysely sopi erittäin hyvin kyseisen tutkimuksen toteutusmenetelmäksi.

Internetkyselyn huonoiksi puoliksi Malhotra & Birks (2007, 275) mainitsevat vastaajien identiteetteihin liittyvän epävarmuuden sekä mahdolliset tekniset ongelmat. Koska kyselyyn vastaaminen tapahtuu ennalta määräämättömässä paikassa sähköisesti, ei vastaajien henkilöllisyyttä, tarkoitusperää tai muita kontekstisidonnaisia tekijöitä voida tarkemmin arvioida. Erilaiset ohjelmistoversiot, käyttöjärjestelmät sekä tietoliikennekatkokset voivat vaikuttaa kysymyslomakkeen esiintymiseen tai esimerkiksi vastausdatan lähettämiseen ja nämä voivat vääristää tutkimustuloksia (Malhotra & Birks 2007, 275).

Lisäksi tutkija nostaa esille myös internetkyselyiden yleistymisen aikaansaamat ongelmat. Malhotran & Birksin (2007, 273) mukaan sähköiset kyselyt kattavat noin 11 % maailmanlaajuisista tutkimuskuluista. Varsinkin työssäkäyvät ihmiset ja opiskelijat saavat nykyisin lähes päivittäin sähköisesti pyyntöjä vastata erinäisiin kyselyihin. Tämä kyselytulva vaikeuttaa uskoakseni erittäin paljon vastaajien motivoimista, mikä onkin pakottanut useat tutkimusten teettäjät käyttämään isentiivejä vastaajia houkutellakseen. Isentiivien käyttö on tuonut kuitenkin ongelmaksi ns. ”palkkion metsästäjät”, jotka osallistuvat kyselyihin ainoastaan palkkioiden motivoimana.

Internetkyselyihin vastaaminen on toisaalta turhankin helppoa, sillä vaihtoehtojen klikkaamista ei voida mitenkään valvoa. Vastaaminen lukematta kysymyksiä palkkioiden motivoimana onkin uskoakseni internetkyselyiden tuloksia eniten vääristävä, yksittäinen ongelma.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysymysten suunnittelulla sekä lomakkeen laatimisella voi olla suuri vaikutus tutkimustuloksiin sekä tutkimuksen onnistumiseen (Hirsijärvi ym. 2001, 185). Kyselylomake laadittiin teoriaosuuden tietojen ja sitä kautta tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

Lomakkeen tavoitteena oli luonnollisesti vastata mahdollisimman tarkasti tutkimuskysymykseen. Kysymykset jaettiin asiayhteytensä mukaan osioihin, jotta erilaiset kysymykset saatiin loogiseen kontekstiin. Eri osiot pyrittiin lisäksi järjestämään loogisesti, jotta kyselyyn vastaaminen oli mahdollisimman helppoa myös ajatuksen juoksun kannalta. Selkeyden maksimoimiseksi kaikkiin kysymyksiin valittiin erikokoisista joukoista yksi vaihtoehto. Kysely oli näin ollen monivalintainen. Kysymysten sisältöä sekä kysymysosioiden yhtenäisyyttä pohdittiin ja muokattiin yhdessä Pro Gradu ohjaajien kanssa.

Kyselylomake koostui viidestä osasta, joista ensimmäisessä selvitettiin vastaajien demograafisia piirteitä sekä yleistä suhdetta suoramarkkinointiin. Yleiset demografiset kysymykset koskivat vastaajien sukupuolta sekä asemaa/työnkuvaa. Työnkuvan selvittäminen oli tutkijan mielestä tärkeää, sillä eri toimissa työskentelevät henkilöt vastaanottavat usein hyvin erilaisista aiheista koostuvia markkinointiviestejä. Esimerkiksi markkinoinnin parissa työskentelevät saavat paljon viestejä tapahtumiin, liikelahjoihin sekä mainostamiseen liittyvistä aiheista, kun taas tekniset tukihenkilöt saavat enimmäkseen uusia tuotteita ja versiopäivityksiä koskevia viestejä.

Yleistä suhdetta suoramarkkinointiin arvioitiin kolmen kysymyksen avulla, jotka koskivat suoramarkkinoinnin vastaanottamisfrekvenssiä, viestien lukuaktiivisuutta sekä käsitystä roskapostin ja suoramarkkinoinnin yhteydestä. Näillä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon vastaajat ovat tekemisissä suoramarkkinoinnin kanssa.

Neljä seuraavaa osiota sisälsivät suoramarkkinointiin, asiakassuhteisiin sekä osto- ja myyntitoimintaan liittyviä väittämiä. Osiot oli otsikoitu seuraavasti:

- Toimittajan suoramarkkinointiviestien määrään ja toimitustapaan liittyviä väittämiä
- Suoramarkkinointiviestien sisältöön liittyviä väittämiä
- Asiakassuhteeseen liittyviä väittämiä
- Myyntiin liittyviä väittämiä

Ennen osioihin vastaamista, vastaajia kehoitettiin seuraavasti: ”Vastaa seuraaviin väittämiin olettaen, että suoramarkkinointiviestit ovat tavarantoimittajalta”. Tällä haluttiin sulkea pois muunlaisen suoramarkkinointiviestinnän vaikutukset tutkimuksesta. Huomioitavaa kuitenkin on, että vastaanottajien yleiskuvaan suoramarkkinoinnista vaikuttavat kaikki vastaanotettavat viestit. Jos tästä suuri osa on vastaanottajaa häiritsevää niin sanottua roskapostia, voi vastaanottajan asenne suoramarkkinointia kohtaan olla valmiiksi kielteinen.

Osiot etenivät lomakkeella samassa järjestyksessä kuin yllä. Ensimmäisessä osiossa tutkittiin melko yleisesti suoramarkkinoinnin vastaanottamista ja siihen liittyviä tekijöitä. Tämän jälkeen menttiin syvemmälle suoramarkkinoinnin sisältöön ja sen vaikutuksiin. Vaikuttavien tekijöiden myötä siirryttiin syvemmin suoramarkkinoinnin vaikutuksiin asiakassuhteita ajatellen. Viimeinen osio käsitteli suoramarkkinoinnin vaikutuksia asiakassuhteita syvemmin myynti- ja ostokäyttäytymistä ajatellen. Näin kysymysosiot etenivät tutkijan mielestä loogisesti suoramarkkinoinnin attribuuteista sen vaikutuksiin. Osiot pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä, jotta vastausaktiivisuus maksimoituisi ja jotta kysely suoritettaisiin loppuun saakka ajatuksella. Tästä syystä osiot sisälsivät ainoastaan neljästä kuuteen väittämää.

Väittämien vastausvaihtoehtoina käytettiin viisiportaista Likertin-asteikkoa. Likertin-asteikko on laajalti käytettävä luokittelun mitta-asteikko, jolla vastaajat ilmaisevat mielipiteensä sama- tai erimielisyydestä. Likertin-asteikon hyödyt liittyvät erityisesti sen helppoon jäsentelyyn ja käytettävyyteen. Lisäksi sen yleisyys takaa, että lähes kaikki vastaajat ymmärtävät, miten asteikko toimii.

Likertin-asteikon haittapuolena mainitaan, että vastaaminen voi kestää hieman kauemmin, koska vastaajien täytyy lukea ja ymmärtää jokainen väittämä täydellisesti. (Malthora & Birks 2007, 348-350) Tämä on tutkijan mielestä kuitenkin myös asteikon tuoma etu, sillä kysymysten pikaisella läpiselaamisella voisi olla kielteinen vaikutus tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkija lisäisi Likertin-asteikon haittapuoliin keskimmäisen vaihtoehdon epäselvyyden, sillä ”en osaa sanoa” tai ”en samaa, en eri mieltä” -vastausten tarkoitusperän määrittäminen ei ole kovinkaan yksinkertaista.

Väittämien vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

4.3 Näytteen ottaminen ja kyselyn suorittaminen

Tämä tutkimus toteutettiin tutkijan lisäksi Computerlinks Oy:n nimissä, jossa tutkija työskenteli tutkimuksen teon aikana. Computerlinks Oy on maailman johtavien tietoturvatuotteiden tukkuri Suomessa ja Baltiassa. Computerlinks-ryhmällä on toimintaa Pohjoismaissa, lähes koko Euroopassa sekä USA:ssa noin 400 työntekijän ja 15 yrityksen voimin. Computerlinksin edustamia tavarantoimittajia ovat mm. Check Point, Nokia, RSA ja Juniper, jotka ovat markkinajohtajia omalla ydintoimialallaan. Edustetut ratkaisut koostuvat täysin yrityskäyttöön suunnatuista ratkaisuista.

Computerlinks toimii tier-2-jakelijana, joten se ei myy laisinkaan suoraan loppuasiakkaille, vaan ainoastaan jälleenmyyjille. Computerlinksin suurimpia jälleenmyyjäasiakkaita ovat muun muassa Santa Monica Networks, Cygate, Elisa sekä Sonera. Computerlinksin palvelut jälleenmyyjille kattavat myynnin tuen, yhteistyön markkinoinnissa, teknisen tuen sekä kaikkinaisen yhteistyön lisenssipolitiikoista logistiikkaan. Tutkimus toteutettiin Computerlinks Oy:n Suomessa toimiville jälleenmyyjille.

Kutsu kyselyyn lähetettiin sähköpostin välityksellä koko Computerlinks Oy:n asiakasrekisteriin lokakuussa 2008. Asiakasrekisteri kattoi tuolloin 335 sähköpostidomainia. Näistä kahdeksan oli jaettuja domaineja, joten niiden takana saattoi olla useampia vastaanottajia. Vastaanottajat edustavat 114 eri yritystä, mikä kattaa noin 17 % koko toimialan yrityksistä, joita on 670 kappaletta.

Sähköpostilla pyrittiin houkuttelemaan vastaanottajat kyselylomakkeen ip-osoitteeseen, joka oli sähköpostiviestissä linkkinä. Kyselysivusto luotiin Kyselykone-palvelun kautta. Kyselykutsun saatteessa mainittiin, että kyselyllä pyrittiin parantamaan Computerlinks Oy:n markkinointia ja että kysely oli osa Tomi Äikään pro gradu -tutkimusta. Saatteessa mainittiin lisäksi, että kyselyyn vastanneiden kesken arvottaisiin illallislahjakortti Hans Välimäen La Société du Cochon -ravintolaan.

Kyselykutsusta lähetettiin yksi muistutussähköposti kaksi viikkoa ensimmäisen viestin jälkeen, jolloin vastanneita oli koossa 78 kappaletta. Lopullinen vastaajien määrä 112 edusti noin 30 prosenttia kutsun saaneista, joten vastausaktiivisuus oli kohtuullisen hyvä sähköpostikyselyiden keskimääräiseen vastausaktiivisuuteen verrattuna.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimustuloksia voivat heikentää monenlaiset tekijät, mutta hyvin toteutettu tutkimus pyrkii kontrolloimaan eri virhelähteitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kokonaisvirhe koostuu muuttujien todellisten keskiarvojen ja mitattujen keskiarvojen välisestä erosta. Kokonaisvirhe voidaan jakaa otannasta johtuvaan sekä otantaan liittymättömään virheeseen. Otannasta johtuva virhe ilmenee, jos otos ei kuvaa tarpeeksi hyvin perusjoukkoa. Otantaan liittymätön virhe koostuu vastaamiseen liittyvästä ja vastaamatta jättämisestä liittyvästä virheestä. Vastaamiseen liittyvät virheet voivat liittyä esimerkiksi tutkijan tai vastaajaan ennakkoluuloihin ja olettamuksiin. (Malhotra & Birks 2007, 83-85).

Tämä tutkimus toteutettiin ei-todennäköisyysotantana. Jos tutkimus olisi toteutettu todennäköisyysotantana, tutkimukseen vastaajat olisi valittu arpomalla ja kunkin todennäköisyys tulla valituksi olisi tunnettu. Tämä olisi mahdollistanut otantavirheen arvioimisen. Ei-todennäköisyysnäytteissä tutkimuksen osallistujat valitaan jollakin muulla tavoin, kuten tarkoin harkitsemalla tai näytteen oton mukavuuteen perustuen, kuten tässä tapauksessa. Tällöin tilastollisesti ei voida määrittää otantavirhettä. Mukavuusnäytteen vahvuuksia ovat edullisuus ja helppous. Se sisältää kuitenkin suuren joukon heikkouksia, joita ovat muun muassa ennakkoluulot sekä näytteen epäedustavuus. (Kajalo 2008)

Tutkimuksen otantakehikko kattoi Computerlinks Oy:n asiakasrekisterin (114 eri yritystä), joten määrällisesti tutkimuksen voidaan nähdä kuvaavan melko hyvin kohdettaan.

Metsämuurosen (2005) mukaan tutkimuksen luotettavuutta kuvataan perinteisesti kahdella käsitteellä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta, mutta ne selittävät luotettavuutta hieman eri tavoin. Metsämuurosen (2005) mukaan reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Jos samaa ilmiötä mitattaisiin monta kertaa samalla mittarilla, kuinka samanlaisia tai toisistaan poikkeavia tuloksia saataisiin. Mikäli mittari on reliaabeli, tulokset ovat eri mittauskerroilla melko yhteneväisiä.

4.4.1 Validiteetti

Validiteetin keskeinen luotettavuussisältö on Metsämuurosen (2005) mukaan se, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Tässä mielessä tämä tutkimus on validi, koska sillä pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmiin.

Metsämuuronen (2005) jakaa validiteetin ulkoiseksi ja sisäiseksi. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, miten yleistettävissä tutkimus on. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko mittarissa tai ylipäänsä tutkimuksessa käytetyt käsitteet teorian mukaiset, oikein operationalisoidut ja kattavatko käsitteet riittävän laajasti kyseisen ilmiön.

Tutkimusta voidaan pitää ulkoisesti melko validina, sillä vaikka tutkimusjoukko oli valittu harkinnanvaraisesti, käsitti se kuitenkin suhteellisen laajan otoksen. Myös sisäinen validiteetti toteutuu, koska tutkimuksessa käytetyt käsitteet pohjautuvat enemmässä määrin aikaisempaan teoriaan ja koska kysymyslomake muodostettiin näiden tietojen pohjalta. Kysymyslomaketta testattiin lisäksi useaan otteeseen tutkimuksen kohteiden avulla. Näin pyrittiin saamaan selville epäselvät kohdat, jotka muokattiin siten selkeämpään muotoon. Lopulliseen muotoon vaikuttivat lisäksi tutkijan pro gradu -ohjaajat.

4.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa, että mittauksen tulokset tuottavat yhdenmukaisia tuloksia, jos mittauksia toistetaan. Toisin sanoen satunnaisvirheet luovat epä johdonmukaisuutta, joka johtaa alhaiseen reliabiliteettiin. Satunnaisvirhe voi aiheutua tutkimuksessa esimerkiksi siitä, että vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin tai merkitsee vastauksensa väärin. Satunnaisvirhe voi myös johtua tutkijasta esimerkiksi siinä tapauksessa, jos tutkija merkitsee tai tulkitsee vastauksen väärin. (Malhotra & Birks 2007, 159, 357-358)

Malhotran ja Birksin (2007, 357) mukaan mittauksen reliabiliteettia voidaan testata toistamalla mittaus useita kertoja (*test-re-test reliability*), mittaamalla samaa asiaa eri ajankohtina tai eri paikoissa erilaisilla mittareilla (*alternative-forms reliability*) tai arvioimalla summatun mitta-asteikon sisäistä yhtenäisyyttä (*internal consistency reliability*).

Yleinen tapa tutkimuksissa on mitata reliabiliteettia Cronbachin alfan avulla, joka kuvaa mittarin yhtenäisyyttä. Cronbachin alfa määräytyy muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden sekä muuttujien lukumäärän perusteella. Cronbachin alfa vaihtelee arvojen 0 ja 1 välillä. Yleisen käsityksen mukaan sen tulisi saada vähintään arvo 0,6, jotta mittarin sisäistä yhtenäisyyttä voidaan pitää riittävänä. (Malhotra & Birks 2007, 357-358) Myöhemmin käsiteltäessä tutkimuksen faktorianalyysia tarkastellaan muodosteiden faktoreiden yhtenäisyyttä Cronbachin alfan avulla.

Tutkimuksen reliabiliteetin testaamiseksi kysymyslomake sisälsi muutamia kohtia, joissa kysyttiin jo kysytyjä asioita hieman eri tavalla. Tällä pyrittiin varmistumaan vastaajien luotettavuudesta sekä vastausten johdonmukaisuudesta.

5 Tutkimustulokset

5.1 Aineiston kuvaaminen

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimusaineiston demografisia tekijöitä sekä vastaajien yleistä suhdetta ja käsitystä suoramarkkinoinnista. Tämän jälkeen perehdytään tutkimuksissa saatuihin vastauksiin ja näissä havaittuihin huomioihin.

5.1.1 Demografiset tiedot

Taulukosta 1 nähdään vastaajien sukupuolijakauma ja työn toimenkuva. Huomioitavaa sukupuolijakaumassa on miesten selkeä valta-asema. Kaikkiaan 112 vastanneesta 103 oli miehiä, yksi jätti ilmoittamatta sukupuolensa ja vain kahdeksan oli naisia. Tunnetusti IT-ala on toki ollut miesvoittoinen, mutta yleinen käsitys sukupuolisuhteesta on 70/30, joka jää selvästi alhaisemmaksi tähän tutkimukseen verrattaessa.

Sukupuolijakauman epätasaisuutta selittää osaltaan myös asema-/toimenkuvajakauma, sillä johdon, myynnin sekä teknisten asiantuntijoiden yhteenlaskettu osuus vastanneista on 83 %. Nämä ovat yleisesti ottaen miesvaltaisia tehtäviä — toimialasta riippumatta.

Taulukko 1. Sukupuoli ja toimenkuva

| Sukupuoli | Asema / toimenkuva |
|--|--|
| 103 (93%) Mies 8 (7%) Nainen 111 (100%) Yhteensä | 29 (26%) Johto 37 (34%) Myynti 25 (23%) Tekninen asiantuntija 5 (5%) Hallinto 1 (1%) Markkinointi 13 (12%) Muu 110 (100%) Yhteensä |

Taulukosta 2 nähdään vastaajien suoramarkkinointiviestien vastaanottofrekvenssi, avaamisaktiivisuus sekä mielipide suoramarkkinoinnin ja roskapostin välisestä suhteesta.

Väittämällä pyrittiin selvittämään vastaajien yleistä mielipidettä, suhdetta ja suhtautumista suoramarkkinointiin.

Ensimmäisestä sarakkeesta ilmenee, että valtaosa (60 %) vastaanottaa suoramarkkinointia sähköpostin muodossa vähintään kahdesti päivässä. Lähes kaikki (95 %) vastaanottavat suoramarkkinointia ainakin muutaman kerran viikossa. Nämä lukemat olisivat varmasti vielä vuosituhannen alussa olleet hyvin toisen kaltaiset, mutta viimeisten vuosien sähköpostitrendin myötä ne ovat kohonneet huimiin lukuihin.

Samassa suhteessa ellei jopa nopeammin on kasvanut roskapostin osuus koko sähköpostista. Roskapostiongelman keskittyneen Cisco IronPortin (2009) tutkimuksen mukaan roskapostin osuus kaikista sähköpostiliikenteestä oli noin 85 % vuonna 2008. Kasvua edellisvuoden vastaavaan osuuteen tuli noin 13 %. Roskapostin määrä kasvoi puolestaan yli 100 %, joten päivittäin liikkuu yli 100 miljardia roskapostiviestiä.

Nämä seikat heijastuvat varmasti myös vastaajien mielipiteisiin suoramarkkinointi- ja roskapostiviestien osuudesta. 70% vastaajista näkee, että kolme neljästä tai puolet heidän vastaanottamistaan suoramarkkinointiviesteistä on roskapostia. Luonnollisesti tämä määrä on alhaisempi kuin roskapostin todellinen osuus sähköpostiliikenteestä, sillä lähes kaikilla vastaanottajilla on käytössään jonkinlainen anti-spam- eli roskapostin esto-ohjelmisto. Lukema on kuitenkin erittäin riippuvainen ihmisten mielipiteistä siitä, mikä luokitellaan roskapostiksi, joten tästä on vaikea vetää selviä johtopäätöksiä.

Taulukko 2. Vastaanottofrekvenssi, avaamisaktiivisuus ja roskapostin osuus

| Kuinka usein saat suoramarkkinointiviestejä sähköpostiisi? | Kuinka monta vastaanottamaasi suoramarkkinointiviestiä avaat? | Kuinka suuren osan vastaanottamistasi suoramarkkinointiviesteistä luokittelet roskapostiksi? |
|--|---|--|
| 67 (60%) Useammin kuin kerran päivässä | 14 (13%) Kaikki | 6 (5%) 100% |
| 21 (19%) Kerran päivässä | 37 (33%) Yli puolet | 50 (45%) 75% |
| 18 (16%) Muutaman kerran viikossa | 55 (49%) Alle puolet | 28 (25%) 50% |
| 5 (4%) Kerran 1-2 viikossa | 6 (5%) En yhtään | 20 (18%) 25% |
| 1 (1%) Kerran kuussa tai harvemmin | 112 (100%) Yhteensä | 8 (7%) 0% |
| 112 (100%) Yhteensä | | 112 (100%) Yhteensä |

Edellä mainitut roskapostien osuudet ja niiden äkillinen, jyrkkä kasvu ovat vaikuttaneet varmasti useimman ihmisen sähköpostien avaamisaktiivisuuteen.

Roskapostien määrän lisäksi asiaan vaikuttaa varmasti myös niiden sisältö. Cisco IronPortin (2009) tutkimuksen mukaan jopa 83 % roskapostiviesteistä sisältää haittaohjelmia joko suoraan viestissä tai viestissä olevissa linkeissä. Tämä trendi on nähtävissä myös tässä tutkimuksessa, jonka mukaan liki puolet vastaajista jättää yli puolet suoramarkkinointiviesteistä kokonaan avaamatta.

Huomattavaa kuitenkin on, että kaikki tai yli puolet suoramarkkinointiviesteistä avaavien osuus on 46 %, joten luottamusta sähköpostiin ei ole ainakaan vielä kokonaan menetetty. Tämä seikka on tärkeä huomata myös tämän tutkimuksen kannalta, sillä erittäin kielteinen ennakoasenne suoramarkkinointia kohtaan olisi varmasti vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin ja mahdollisesti jopa estänyt koko tutkimuksen suorittamisen.

5.1.2 Kyselyn vastaukset

Seuraavaksi käydään läpi kyselyn väittämät ja huomiota herättäneet vastaukset. Taulukosta 3 on nähtävissä ensimmäisen osan eli suoramarkkinoinnin määrään ja toimitustapaan liittyvien väittämien vastaukset asteikolla 1-5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

Yleisesti vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtoisille. Ainoita melko selkeitä vinoumia on havaittavissa toisessa, kolmannessa ja viidennessä väittämässä. Toisessa väittämässä käsiteltäessä sähköisen suoramarkkinoinnin tietoarvon merkitystä, selvä enemmistö (64 %) on sitä mieltä, että se on suhteellisen hyvä keino saada tietoutta tavarantoimittajilta. Tätä tukevat kolmannen väittämän tulokset, joiden mukaan painetut viestit ovat jokseenkin huono media suoramarkkinoinnille. Selkein ”yksimielisyys” esiintyy väittämän 5 kohdalla, jossa selvä enemmistö (70 %) on sitä mieltä, että tavarantoimittajien suoramarkkinointiaktiivisuus ei ole ainakaan liian vähäistä. Vertailtaessa vastauksista väittämän 4 kanssa voidaan todeta, että toimittajien suoramarkkinointiaktiivisuus olisi tällä hetkellä melko sopivalla tasolla.

Taulukko 3. Suoramarkkinoinnin määrä- ja toimitustapaväittämät

| Väittämä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointia tavarantoimittajilta | 13% | 22% | 19% | 34% | 13% |
| 2. Sähköisessä muodossa olevat suoramarkkinointiviestit ovat erittäin hyvä keino saada tietoa tavarantoimittajilta | 5% | 20% | 11% | 48% | 16% |
| 3. Painetussa muodossa olevat suoramarkkinointiviestit ovat erittäin hyvä keino saada tietoa tavarantoimittajilta | 17% | 41% | 12% | 27% | 3% |
| 4. Saan tavarantoimittajilta suoramarkkinointiviestejä aivan liian paljon | 4% | 27% | 30% | 27% | 13% |
| 5. Saan tavarantoimittajilta suoramarkkinointiviestejä aivan liian harvoin | 22% | 45% | 25% | 6% | 2% |
| 6. Vastaanotan erittäin mielelläni kerralla (yhdessä paketissa) useammista aiheista koostuvia suoramarkkinointiviestejä | 9% | 21% | 19% | 35% | 17% |

Tarkasteltaessa suoramarkkinointiviestien sisältöön liittyviä väittämiä voidaan todeta, että kolme neljästä väittämästä on selvästi tai melko selvästi vinoutunut. Selkein enemmistö (78 %) vastaanottaa mielellään suoramarkkinointia, joka koskee tilaisuuksia ja seminaareja. Samoin tuote-uutuuksia ja tuotepäivityksiä koskeva suoramarkkinointi on melko toivottavaa.

Yllättävää on, että vain 55 % vastaanottaa melko tai erittäin mielellään viestejä kampanjoista ja tarjouksista. Yleisesti ottaen alalla kuin alalla hintoihin ja erityisesti hinnan alennuksiin liittyvät viestit ovat enemmän kuin tervetulleita. Nämä vastaukset kuitenkin indikoivat siitä, ettei näin välttämättä täysin ole IT-alalla. Toisaalta on huomioitavaa, että vastaajista vain noin kolmasosa on myynnin toimihenkilöitä, joille tämä hyvinkin saattaa olla tärkeä asia. Sen sijaan esimerkiksi hallinnolle ja teknisille asiantuntijoille hintatiedot eivät välttämättä ole erityisen tärkeitä.

Taulukko 4. Suoramarkkinointiviestien sisältöväittämät

| Väittämä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----|-----|-----|-----|-----|
| 7. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä kampanjoista/tarjouksista | 8% | 13% | 24% | 40% | 15% |
| 8. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä tuote-uutuuksista/-päivityksistä | 5% | 12% | 13% | 53% | 18% |
| 9. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä ajankohtaisista tilaisuuksista/seminaareista | 1% | 5% | 15% | 60% | 18% |
| 10. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä markkinatutkimuksista ym. | 9% | 30% | 23% | 34% | 4% |

Asiakassuhdetta koskevissa väittämissä neljässä kuudesta oli eniten *ei osaa sanoa* -vastauksia. Toisin sanoen väittämiin ei löytynyt selkeää mielipidettä. Tämä voi johtua väittämien epäselvyydestä, merkityksettömyydestä tai kaksipuolisuudesta. Voitaisiin esimerkiksi todeta, ettei tavarantoimittajan suoramarkkinointiaktiivisuus vaikuta juurikaan asiakkaan halukkuuteen toimia kyseisen toimijan kanssa tai että asialla on saman verran hyviä ja huonoja puolia. Samankaltaisia epäselviä tulkintoja voidaan johtaa suoramarkkinoinnin vaikutuksista yhteistyön kehittäjänä, luottamuksen lujittajana sekä yhteistyön syventäjänä. Sen sijaan selkeä enemmistö on sitä mieltä, että liian aktiivinen suoramarkkinointi heikentää arvostusta tavarantoimittajaa kohtaan. Tähän indikoivat sekä väittämän 15 että 16 vastaukset.

Taulukko 5. Asiakassuhdeväittämät

| Väittämä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 11. Toimin erittäin mielelläni sellaisten tavarantoimittajien kanssa, jotka lähettävät minulle runsaasti suoramarkkinointiviestejä | 12% | 29% | 38% | 22% | 0% |
| 12. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit kehittävät yhteistyötä paremmaksi niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa | 9% | 22% | 37% | 29% | 3% |
| 13. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit lujittavat luottamusta niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa | 14% | 25% | 36% | 25% | 0% |
| 14. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit syventävät yhteistyötä entisestään niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa | 13% | 30% | 32% | 24% | 1% |
| 15. Liian aktiivinen suoramarkkinointiviestien lähettäminen heikentää arvostustani lähettävää tavarantoimittajaa kohtaan | 1% | 18% | 14% | 40% | 28% |
| 16. Arvostan enemmän tavarantoimittajia, jotka lähettävät minulle usein suoramarkkinointiviestejä | 21% | 40% | 29% | 11% | 0% |

Kysymyslomakkeen viimeisessä osiossa tutkittiin myynti- ja ostotoimintaan liittyviä tekijöitä. Tämän osion väittämät koskivat lähinnä myyjiä, joten osion vastausten määrä oli hieman muita alhaisempi (keskimäärin 82 vastannutta/väittämä).

Selkeimmin erottuvat mielipiteet koskivat väittämiä 18, 20 ja 22. Tasan puolet vastanneista kokee, että suoramarkkinointi tarjoaa työkaluja tuotteiden ja palveluiden myymiseen. Selkeä enemmistö on kuitenkin sitä mieltä, etteivät he tilaa varastoon keskimääräistä enempää normaalihintaisia tai kampanjatuotteita, vaikka he olisivat saaneet kyseisiä tuotteita koskevaa suoramarkkinointia. Tämä seikka on toisaalta erittäin riippuvainen alasta ja myytävien tuotteiden luonteesta.

Onkin huomioitavaa, että tietoturva- ja -liikennetuotteet — varsinkin yrityskäyttöön tarkoitettut laiteratkaisut — myydään usein asiakkaalle räätälöityinä paketteina, jolloin varastojen pitäminen ei tule kysymykseen. Lisäksi suurin osa niin sanotuista ”bulkkituotteista” on IT-alalla ohjelmistoratkaisuja, joiden toimittaminen onnistuu sähköisesti hetkessä, joten niitä ei tarvitse ostaa varastoon.

Taulukko 6. Myyntiväittämät

| Väittämä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|-----|-----|-----|----|
| 17. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit kehittävät myyntiosaamistani | 13% | 21% | 23% | 37% | 6% |
| 18. Koen saavani suoramarkkinointiviesteistä työkaluja tuotteiden/palveluiden myymiseen | 9% | 16% | 26% | 41% | 9% |
| 19. Panostan enemmän sellaisten tuotteiden myymiseen, joista saan tietoa suoramarkkinointiviesteissä | 15% | 32% | 23% | 24% | 6% |
| 20. Tilaan usein varastoon sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä | 48% | 22% | 25% | 4% | 1% |
| 21. Myyn mieluummin sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä | 19% | 27% | 40% | 13% | 1% |
| 22. Tilaan usein varastoon sellaisia kampanja- tai tarjoustuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä | 37% | 30% | 24% | 8% | 0% |

5.2 Aineiston tiivistäminen

5.2.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä tarkoitetaan tilastollista menetelmää, jonka avulla suuresta muuttujien määrästä etsitään ne tekijät, jotka korreloivat keskenään muita enemmän ja muodostavat näin kokonaisuuden (Metsämuuronen, 2005).

Metsämuuronen (2005, 598) lisää, että ”faktorianalyysillä on mahdollista tiivistää useiden vähintään hyvällä järjestysasteikolla (esim. Likert-asteikolla) mitattujen muuttujien informaatio muutamaa keskeiseen pääkomponenttiin tai faktoriin”. Faktorianalyysi poikkeaa esimerkiksi klusterianalyysistä siten, että faktorianalyysissä ryhmitellään muuttujia kuten asenteita, kun puolestaan klusterianalyysissä ryhmitellään tapauksia kuten kuluttajaryhmiä ym. (Kajalo, 2008).

Faktorianalyysin toteuttaminen edellyttää, että aineiston mittaus on välimatka-asteikollista. Lisäksi aineiston mittareiden tulee olla keskenään samantasoisia eli ne eivät saa olla toisistaan riippuvaisia, eikä niiden välillä saa olla kausaalisuhteita. Nämä edellytykset täytyivät.

Edellä mainittujen edellytysten lisäksi aineistolta edellytetään, että tutkittavien muuttujien välillä on korrelaatiota eli niiden tulee mitata samaa asiaa. Tämä voidaan tarkistaa esimerkiksi Barlettin tai Keyser-Mayer-Olkinin (KMO) testeillä. Jälkimmäinen testi pohjautuu korrelaatioon ja osittaiskorrelaatioon, joiden avulla testillä saadaan laskettua arvo. Jos saatu arvo on välillä 0,5 - 1,0 (tai yli 0,6), on aineisto käypä faktorianalyysin suorittamiseen. (Malhotra & Birks, 2003, 574-577) Tässä aineistossa KMO on 0,873 (df=231, $p<,001$), joten aineisto sopii tarkasteltavaksi faktorianalyysin avulla.

Usein on mielekästä etsiä suuresta muuttujien määrästä ne tekijät, jotka korreloivat keskenään muita enemmän ja muodostavat näin kokonaisuuden. Suuresta muuttujajoukosta saattaa löytyä useitakin kokonaisuuksia. Faktorianalyysi soveltuu erinomaisesti myös mittarin rakentamiseen. Aina ei ole kannattavaa summata suurta joukkoa muuttujia yhteen, mikäli voidaan muuttujien joukosta löytää esim. 3 tai 4 luotettavaa osamittaria, joilla puolestaan saadaan ilmiöstä tarkempaa tietoa. Faktorianalyysissä pyrkimys on etsiä suuren muuttujajoukon keskeltä muuttujien yhteistä vaihtelua ja muodostaa muuttujista tulkittavissa olevia ryhmiä ja näin vähentää muuttujien määrää. (Metsämuuronen, 2005, 599)

Faktorianalyysin yhteydessä usein esiintyviä termejä ovat muun muassa *Eigenvalue* eli ominaisarvo sekä *Communality* eli kommunaliteetti. Ominaisarvo kuvaa kunkin taustalla olevan faktorin selitysosuutta eli kuinka hyvin faktori selittää muuttujien hajontaa. Jakamalla ominaisarvot muuttujien lukumäärällä saadaan selville faktorin selityssaste (Malhotra & Birks, 2003, 457). Kajalon (2008) mukaan ominaisarvon tulee yleisen käytännön mukaan olla suurempi kuin 1, jotta faktorianalyysin suorittaminen on järkevää. Tätä raja-arvoa noudatettiin myös tässä tutkimuksessa, jonka perusteella muodostettiin kolme faktoria.

Kommunaliteetti puolestaan kuvaa kustakin muuttujasta kaikilla faktoreilla yhteensä selittyvän varianssin osuutta. Alhainen kommunaliteettiarvo saattaa merkitä sitä, ettei mitattava muuttuja korreloi muiden muuttujien kanssa, eikä näin ollen mittaa samaa asiaa (Malhotra & Birks, 2003, 458).

Faktorianalyysi jaetaan yleisesti kahteen eri tyyppiin: eksploratiiviseen ja konfirmatoriseen faktorianalyysiin. Eksploratiivisen faktorianalyysiin tavoitteena on löytää ja tulkita perusulottuvuuksia eli faktoreita, jotka generoivat mahdollisimman hyvin muuttujien väliset korrelaatiot ja kovarianssit. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä pyritään vahvistamaan eli konfirmoimaan tai hylkäämään ennalta määritellyt hypoteesit tai mallit. (Melin, 2004). Konfirmatorisen faktorianalyysiin eduiksi mainitaan muun muassa, että se pakottaa tutkijan miettimään etukäteen käsitteiden välisiä suhteita (Melin, 2004). Tässä tutkimuksessa suoritettuna faktorianalyysin tarkoituksena oli löytää ja tulkita perusulottuvuuksia, joten faktorianalyysia voidaan pitää eksploratiivisena.

Faktorianalyysin toteuttaminen

Faktorianalyysi tehtiin SPSS-ohjelmalla. Faktorien määrä määritettiin ominaisarvojen perusteella siten, että mukaan valittiin faktorit, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin yksi (Taulukko 7). Valitut kolme faktoria selittävät muuttujien kokonaisvarianssia enemmän kuin yksittäinen alkuperäinen muuttuja (Malhotra & Birks, 2003, 580). Ominaisarvojen perusteella määritellyt faktorit vaikuttivat helpoimmin tulkittavilta kuin itse määritellyllä faktorimäärällä, jota tutkimuksessa myös kokeiltiin.

Faktoreiden tulkitsemista helpottamiseksi käytettiin rotatointia ja menetelmäksi valittiin Kajalon (2008) mukaan yleisimmin käytetty malli ”orthogonal varimax”. Rotatoinnin tavoitteena on helpottaa faktorien tulkintaa siten, että kullekin faktorille tulee vain yksi tai muutamia korkeasti latautuneita muuttujia. Käytetty ”orthogonal varimax” on suorakulmarotaatiomenetelmä, jossa suorakulmaiset rotaatiot määräävät, että faktorit eivät voi korreloida keskenään. Näin ollen faktorit asettuvat 90 asteen kulmaan suhteessa toisiinsa. Toinen yleisesti käytetty rotatointimenetelmä on vinorotaatio eli ”oblique”. Vinorotaatioissa faktorit voivat korreloida keskenään. (Malhotra & Birks, 2003, 582).

Taulukosta 7 on nähtävissä, että ominaisarvon vähimmäiskriteerillä yksi valittiin kolme faktoria, jotka selittävät yhteensä 54,65 % väittämien kokonaisvarianssista. Suurimman ominaisarvon saanut faktori 1 selittää itsessään eniten eli 24,06 %. Myös faktorin 2 selitysaste 21,62 % on melko suuri. Sen sijaan kolmas faktori selittää valituista faktoreista selkeästi vähiten eli 8,98 %.

Yksinkertaistamisen vuoksi faktoreissa esitettäväksi väittämiksi valittiin vain ne, jotka olivat korkeimmin latautuneita kyseisissä faktoreissa. Faktoriajon minimilataukseksi valittiin 0,5, mutta

lopulliseksi väittämien minimilatauksesi 0,6. Kommunaliteettiarvon suositeltavana alarajana (Malhotra ja Birks, 2007) pidetään arvoa 0,5. Yhtä lukuun ottamatta (K6, kommunaliteetti = 0,44) alkuperäisten muuttujien kommunaliteetit ylittävät arvon 0,6.

Muodostettujen faktoreiden reliabiliteettia kuvaavat Cronbachin alfa-arvot. Yleisen käsityksen mukaan arvon tulisi olla vähintään 0,6, jotta mittarin sisäistä yhtenäisyyttä voidaan pitää riittävänä. (Malhotra & Birks 2007, 357-358). Näin kaikkien faktoreiden sisäinen yhtenäisyys on hyvällä tasolla.

Taulukko 7. Faktorianalyysin tulokset

| <u>Faktori / Väittämä</u> | | <u>Faktorilataus</u> | <u>Kommuna- liteetti (h²)</u> |
|--|---|-----------------------------|---|
| Faktori 1 | | | |
| Hyöty toimittajan suoramarkkinointiviesteistä (suoramarkkinoinnin hyöty) | | | |
| Cronbachin alfa = 0,928, Selitysaste = 24,06% | | | |
| K19 | Panostan enemmän sellaisten tuotteiden myymiseen, joista saan tietoa suoramarkkinointiviesteissä | ,817 | ,785 |
| K18 | Koen saavani suoramarkkinointiviesteistä työkaluja tuotteiden/palveluiden myymiseen | ,770 | ,791 |
| K13 | Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit lujittavat luottamusta niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa | ,753 | ,755 |
| K21 | Myyn mieluummin sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä | ,749 | ,756 |
| K14 | Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit syventävät yhteistyötä entisestään niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa | ,746 | ,817 |
| K17 | Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit kehittävät myyntiosaamistani | ,737 | ,759 |
| K12 | Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit kehittävät yhteistyötä paremmaksi niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa | ,696 | ,698 |
| Faktori 2 | | | |
| Suoramarkkinointiaktiivisuuden vaikutus asiakkaaseen (suoramarkkinointiaktiivisuus) | | | |
| Cronbachin alfa = 0,881, Selitysaste = 21,62% | | | |
| K1 | Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointia tavarantoimittajilta | ,759 | ,777 |
| K8 | Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä tuote-uutuuksista/-päivityksistä | ,754 | ,701 |
| K9 | Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä ajankohtaisista tilaisuuksista/seminaareista | ,694 | ,616 |

| | | | |
|---|--|------|------|
| K2 | Sähköisessä muodossa olevat suoramarkkinointiviestit ovat erittäin hyvä keino saada tietoa tavarantoimittajilta | ,656 | ,814 |
| K7 | Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä kampanjoista/tarjouksista | ,655 | ,662 |
| K6 | Vastaanotan erittäin mielelläni kerralla (yhdessä paketissa) useammista aiheista koostuvia suoramarkkinointiviestejä | ,641 | ,440 |
| K11 | Toimin erittäin mielelläni sellaisten tavarantoimittajien kanssa, jotka lähettävät minulle runsaasti suoramarkkinointiviestejä | ,629 | ,703 |
| Faktori 3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen (ostokäyttäytyminen) Cronbachin alfa = 0,820, Selitysaste = 8,98% | | | |
| K20 | Tilaan usein varastoon sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä | ,849 | ,818 |
| K22 | Tilaan usein varastoon sellaisia kampanja- tai tarjoustuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä | ,803 | ,746 |

Faktori 1: suoramarkkinoinnin hyöty

Faktorin 1 kommunaliteetti-arvot ovat yleisesti ottaen kohtuullisen korkeat. Kommunalteettihan kuvaa kustakin muuttujasta tai väittämästä kaikilla faktoreilla yhteensä selittyvän varianssin osuutta, joten korkeat kommunaliteetti-arvot viittaavat siihen, että faktorin muuttujat korreloivat melko vahvasti muiden muuttujien kanssa (Malhotra & Birks, 2003, 458). Toisin sanoen voidaan todeta, että mittarit mittaavat samaa asiaa. Alhaisin kommunaliteetti-arvo on väittämässä K12, mutta sekin (0,698) on reilusti yli suositeltavan alarajan (0,5).

Ensimmäinen faktori sisältää seitsemän väittämää, joiden teema painottuu erityisesti suoramarkkinoinnista saatavaan hyötyyn. Huomioitavaa on faktorin Cronbachin alfa-arvo (0,928), joka viittaa siihen, että faktorin sisäinen yhtenäisyys on erittäin hyvä. Yleisesti ottaen väittämät käsittelevät erityisesti suoramarkkinoinnin hyötyjä myymiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen. Suurimmat lataukset saivat ”suoramarkkinointi saa panostamaan myyntiin” ja ”suoramarkkinointi tarjoaa työkaluja myyntiin” -väittämät. Näin ollen ”suoramarkkinoinnin hyöty” kuvaa faktoria 1 tutkijan mielestä erittäin osuvasti. Suoramarkkinoinnin hyötyyn liittyviä asioita käsiteltiin luvussa 2 sekä 3.4.

Faktori 2: suoramarkkinointiaktiivisuus

Faktorissa 2 väittämät K1 ja K8 ovat selkeästi korkeimmin latautuneita (0,759 & 0,754). Yleistä sääntöä sille, mikä on korkea lataus ja mikä ei, ei ole määritelty, mutta usein voidaan pitää esimerkiksi yli 0,5 arvon saaneita väittämiä korkeasti latautuneina (KvantiMOTV, 2004).

Kommunaliteeteiltaan faktori 2 oli myös kohtuullisen edustava, lukuun ottamatta väittämää K6. Väittämä K6 otettiin kuitenkin mukaan faktoriin, koska sen faktorilataus oli riittävän suuri. Sisäinen yhtenäisyys (Cronbachin alfa = 0,881) faktorissa on hyvällä tasolla.

Faktori 2 nimettiin ”suoramarkkinointiaktiivisuusfaktoriksi”, koska se kuvaa tutkijan mielestä yleisesti kaikkia sen sisältämiä väittämiä. Faktorin väittämät liittyvät enimmäkseen suoramarkkinointiviestien toimitustapaan sekä toimitusfrekvenssiin, joten faktorin hallitsevaksi teemaksi voidaan määrittää toimittajan suoramarkkinointiaktiivisuuden merkitys asiakkaalle.

Faktori 2 sai korkeimman negatiivisen latauksen (-0,580) väittämässä K4 ”Saan tavarantoimittajilta suoramarkkinointiviestejä aivan liian paljon” (Liite 2), joka jäi kuitenkin alarajan (0,6) alle. Tämä väittämä tukee kuitenkin tutkijan mielestä faktorin yleistä trendiä. Suoramarkkinointiaktiivisuuteen liittyviä tekijöitä käsiteltiin luvussa 2.

Faktori 3: ostokäyttäytyminen

Minimilatauksella 0,6 kolmanteen faktoriin valittiin vain kaksi väittämää (K20 & K22). Hyvin samankaltaiset väittämät: ”K20 Tilaan usein varastoon sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä” ja ”K22 Tilaan usein varastoon sellaisia kampanja- tai tarjoustuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä” painottuvat selkeästi asiakkaan ostokäyttäytymiseen, joka oli selkeä valinta myös faktorin nimeksi. Faktori erottuu teemallisesti selkeästi aikaisemmista kahdesta faktorista. Molemmat faktorin väittämät ovat erittäin korkeasti latautuneita, ja niillä on lisäksi korkeat kommunaliteettiarvot.

Huomioitavaa on, että alkuperäisessä faktoriajossa väittämä K3 oli mukana (latautui tähän faktoriin 3 latauksella 0,512) mutta tämä jätettiin pois, koska se jäi raja-arvon alle. Lisäksi reliabiliteettitarkastelussa faktorin 3 Cronbachin alfa-arvo olisi jäänyt alhaiseksi (0,564), jos väittämä K3 olisi otettu mukaan.

5.2.2 Summamuuttujien muodostaminen

Eksploratiivisen faktoritarkastelun perusteella tunnistettujen faktoreiden mukaisesti muodostettiin summamuuttujat, joita käytettiin regressioanalyyseissä. Summamuuttujia tarkastellaan niiden keskinäisten korrelaatioiden avulla. Välimatka-asteikollisille muuttujille käytetään tavallisesti Pearsonin korrelaatiokerrointa, niin kuin tässäkin tutkimuksessa (Mellin 2006).

Korrelaatiot mittaavat yhden tai useamman selittävän muuttujan (independent variable) ja yhden selitettävän muuttujan (dependent variable) välistä yhteyttä. Korrelaatiokerroin r vaihtelee välillä -1 ja 1 , jossa miinusmerkki viittaa negatiiviseen ja plus positiiviseen korrelaatioon. Mitä lähempänä arvoa itseisarvoa 1 korrelaatiokerroin on, sitä vahvempaa on ominaisuuksien esiintyminen yhdessä.

Vahva positiivinen korrelaatio ei kuitenkaan takaa kausaalisuhdetta. Sen sijaan se kertoo, että mitatut asiat käyttäytyvät samansuuntaisesti, toisin sanoen taustalla voi olla jokin kolmas muuttuja, joka vaikuttaa molempiin. (Kajalo 2008)

Summamuuttujien korrelaatiot, keskiarvot, -hajonnat sekä sisältämien vastausten määrät ovat kuvattu Taulukossa 8.

Taulukko 8. Summamuuttujien korrelaatiotarkastelu

| | Mean | Std. Deviation | N | Hyöty | Aktiivisuus | ostokäyt. |
|--------------------|--------|-------------------|-----|-------|-------------|-----------|
| Hyöty | 2,836 | 0,89513 | 109 | 1 | 0,696 | 0,357 |
| Aktiivisuus | 3,4048 | 0,81993 | 109 | 0,695 | 1 | 0,211 |
| Ostokäyttäytyminen | 1,9438 | 0,90705 | 80 | 0,357 | 0,211 | 1 |

Summamuuttujien korrelaatioita tarkasteltaessa on huomioitavaa, että yli $0,65$ korrelaatioarvo saattaa merkitä sitä, että muuttujat kuvaavat samaa asiaa. Taulukosta 8 nähdään, että hyödyn ja aktiivisuuden välinen korrelaatiokerroin nousee hieman tämän raja-arvon yli ($0,695$). Faktoritarkastelu kuitenkin osoitti, että ne latautuvat eri faktoreille, joten voidaan todeta, että ne mittaavat eri asioita.

Muut muuttujien väliset suhteet ovat selkeämmin erotettavissa myös korrelaatiotarkastelun osalta. Esimerkiksi aktiivisuuden ja ostokäyttäytymisen välinen korrelaatiokerroin ($0,211$) on erittäin alhainen, ja siksi muuttujien voidaan sanoa mittaavan eri asioita. Taulukosta 8 nähdään myös, että

summamuuttujien keskiarvot ovat melko tasaisesti jakautuneet suhteellisen pienellä keskihajonnalla, joten voidaan todeta, etteivät faktorit ole erityisen vinoja. Tämä tukee faktorien sopivuutta regressioanalyysiin.

5.3 Hypoteesien testaaminen regressioanalyysin avulla

Tässä tutkimuksessa hypoteesien testaamiseen käytettiin lineaarista regressioanalyysia. Lineaarinen regressio on tilastollinen menetelmä, jolla etsitään yhteyksiä kahden muuttujan välillä. Regressioanalyysin avulla voidaan analysoida jonkin tekijän tai muuttujan riippuvuutta toisista tekijöistä tai muuttujista, kun riippuvuus ei ole eksaktia vaan tilastollista. Tämä tapahtuu rakentamalla riippuvuutta kuvamaan regressiomalliksi kutsuttu tilastollinen malli. Regressiomalli pyrkii selittämään jonkin selitettävän tekijän tai muuttujan havaittujen arvojen vaihtelu joidenkin selittävien tekijöiden tai muuttujien havaittujen arvojen vaihtelun avulla. (Mellin 2006)

Regressioanalyysin edellytyksenä tutkittavan aineiston muuttujien tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia ja muuttujien välisen yhteyden tulee olla lineaarinen. Lisäksi muuttujien tulee olla additiivisia, eli niiden vaikutus selitettävään muuttujaan ei saa olla riippuvainen toisen muuttujan arvosta. Mainitut edellytykset täyttyvät tässä tutkimuksessa täysin, joten regressioanalyysin suorittaminen on mahdollista.

Regressioanalyysissa on kuitenkin muitakin tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa sen tuloksiin. Esimerkiksi selitettävien muuttujien voimakas keskinäinen riippuvuus, jota kutsutaan myös multikollineaarisuudeksi, voi vähentää mallin selitysastetta. Muuttujien keskinäistä riippuvuutta voidaan kuitenkin vähentää esimerkiksi jättämällä pois tai yhdistämällä joitain muuttujia, tekemällä faktorianalyysi ja käyttämällä faktoripisteitä regressioanalyysissa. Tässä tutkimuksessa käytettiin näitä kaikkia keinoja, joten multikollineaarisuuden tulisi lähtökohtaisesti olla vähäistä.

Regressioanalyysissä ongelmaksi voi muodostua myös heteroskedastisuus eli virhetermien suuri systemaattinen vaihtelu, jota voidaan tarkastella graafisesti. Lisäksi niin sanotut outlierit eli poikkeavat yksittäiset tapaukset voivat vääristää regressioanalyysin tuloksia. (Kajalo 2008)

Mm. Nevanlinnan (2002) mukaan lineaarisessa regressiossa mallitetaan tilannetta, jossa selitettävä muuttuja Y riippuu lineaarisesti selittävistä muuttujista X_1, X_2, \dots, X_p . Sekä selitettävän muuttujan että selittävien muuttujien tulee olla intervalliasteikollisia. Malli voidaan kirjoittaa muodossa: $Y =$

$b_0 + b_1 \cdot X_1 + \dots + b_p \cdot X_p + E$, missä b_0, b_1, \dots, b_p ovat estimoitavat regressiokertoimet ja muuttuja E on mallin residuaali (Nevanlinna 2002).

Tässä tutkimuksessa selittäviä muuttujia on kaksi, joten malli voidaan kirjoittaa muotoon: $Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + E$. Mallissa Y eli selitettävä muuttuja edustaa ostokäyttäytymistä, ja selittävät muuttujat X_1 sekä X_2 edustavat suoramarkkinoinnin hyötyä ja suoramarkkinointiaktiivisuutta.

Taulukko 9. Lineaarisen regressioanalyysin tulokset

| Predictor | B | Std.Error | β | t | df | Sig. (p) |
|---|-------|-----------|---------|-------|----|----------|
| (Constant) | 1,045 | ,413 | | 2,528 | 2 | ,014 |
| Hyöty | ,413 | ,150 | ,407 | 2,754 | 2 | ,007 |
| Aktiivisuus | -,080 | ,164 | -,072 | -,488 | 2 | ,627 |
| R Square = ,130 Adjusted R Square = ,108 | | | | | | |

Taulukosta 9 nähdään lineaarisen regressioanalyysin tulokset. B-sarake ja mallin keskivirhe (std.error) edustavat standardoimattomia kertoimia, jotka kertovat mallin estimoidusta regressiokertoimesta. Standardoimattomista regressiokertoimista ei kuitenkaan voida päätellä muuttujan vaikutuksen suuruutta verrattuna johonkin toiseen muuttujaan, sillä muuttujia mitataan eri asteikolla. Sen sijaan standardoitaessa kertoimet kaikki muuttujat liikkuvat samalla asteikolla. Näin ollen voidaan tehdä johtopäätöksiä niiden suhteellisesta selitysvoimasta. Nämä arvot näkyvät Beta-sarakkeesta, jonka kertoimet ovat välillä [-1,1].

Itseisarvoltaan suurimmat arvot vaikuttavat selitettävään muuttujaan voimakkaimmin (mm. Nevanlinna 2002). Taulukossa df on mallin selittämän varianssin vapausasteluku. Suoramarkkinoinnin hyödyn beta-arvo ,407 on tilastollisesti merkitsevä ($t=2,528$) vapausasteella 2, joten voidaan todeta, että se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Verrattaessa sitä suoramarkkinointiaktiivisuuden beta-arvoon (-,072) voidaan lisäksi todeta, että hyödyn vaikutus on merkittävä.

Suoramarkkinointiaktiivisuudesta sen sijaan voidaan todeta, ettei se vaikuta merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Tähän viittaa alhaisen beta-arvon (-,072) lisäksi betan tilastollinen merkitsevyys ($t=-,488$), joka on selvästi alle yleisen rajan ($t>1,96$). Tarkasteltaessa muuttujien tilastollista merkitsevyyttä tullaan samoihin johtopäätöksiin. Hyödyn vaikutus on tilastollisesti merkitsevä ($p=,007$). Merkitsevyys on selvästi alle yleisen raja-arvon ($p<,05$), toisin kuin suoramarkkinointiaktiivisuuden ($p=,627$) (Kajalo 2008).

Mallin yhteensopivuutta otoksen kanssa voidaan tarkastella mallin selityssasteen R^2 avulla. Mallin selityssasteen arvo ,130 kertoo siis, kuinka paljon selittävät muuttujat (hyöty ja aktiivisuus) selittävät selitettävästä muuttujasta (ostokäyttäytyminen). Nevanlinnan (2002) mukaan mallin selityssaste paranee, kun selittävien muuttujien joukkoon lisätään mikä tahansa uusi muuttuja. Näin ollen testin perusteella voidaan poistaa muuttujat, jotka eivät paranna mallin selityssastetta.

Korjattu selityssaste (Adjusted R Square) sen sijaan voi laskea, jos selitettäväksi muuttujaksi lisätään huonosti selittävä muuttuja (Nevanlinna 2002). Selityssasteen R^2 sijasta onkin usein parempi tarkastella korjattua selityssastetta, koska tämä huomioi selittävien muuttujien määrän. Tässä tutkimuksessa korjattu selityssaste sai arvon ,108, joten voidaan todeta, että selittävät muuttujat selittävät mallissa 10,8 % ostokäyttäytymisen varianssista. Malli on tilastollisesti merkitsevä, sillä se sai F-testissä arvon ,005 ($p < ,05$).

6 Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen teoriaosuuden asiasisältö pääpiirteittäin. Teoriaosuuden yhteenvedolla pyritään luomaan selkeä kuva tutkituista alueista sekä selkeyttämään empiirisen tutkimuksen tarkoituksperää. Tämän jälkeen tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia ja luodaan niistä johtopäätökset sekä tutkimuksen tarkastettu viitekehys. Lopuksi tarkastellaan tutkimusta rajoittavia tekijöitä sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Teoriaosuuden yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli perehtyä suoramarkkinointiin yritysten välisessä kontekstissa sekä selvittää, mitä vaikutuksia suoramarkkinoinnilla on kohteeseensa. Tavoitteena oli perehtyä erityisesti suoramarkkinoinnin teoriaan sekä selvittää, miten yritysten väliset asiakassuhteet rakentuvat ja mitä erityispiirteitä yritysten ostokäyttäytymisellä on.

Tutkimuksen ensimmäisen luvun tavoitteena oli herättää kiinnostus tutkittavaa aihetta kohtaan, esitellä tutkimusaukko, johon tutkimuksella pyrittiin vastaamaan, sekä rajata tutkimus vastaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimusongelmaan.

Toisessa luvussa pyrittiin tuomaan esille yritysten välisen suoramarkkinoinnin erityispiirteitä ja ominaisuuksia sekä peilaamaan näitä havaintoja sekä kuluttajasuora- että massamarkkinointiin. Toisessa luvussa muodostettiin lisäksi pohja tutkimuksessa käytetyille muuttujille, jotka koskevat suoramarkkinoinnista koettua hyötyä ja suoramarkkinointiaktiivisuutta.

Kolmannen luvun tavoitteena oli perehtyä tarkemmin yritysten välisiin asiakassuhteisiin. Luvun alussa käytiin läpi yritysten välisten markkinoiden erityispiirteitä yleisesti sekä verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Tämän tarkoituksena oli luoda pohja yritysten välisten asiakassuhteiden käsittelylle. Luvussa tarkasteltiin tarkemmin yritysten välisistä asiakassuhteista saatavia hyötyjä sekä suoramarkkinoinnin merkitystä asiakassuhteiden eri vaiheissa. Luvun lopuksi perehdyttiin yritysten väliseen ostokäyttäytymiseen.

Teoriaosuuden tavoitteena oli muodostaa käsitellyistä aihepiireistä kokonaisuus, joka auttaisi vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen konkretisoitui teoreettisen viitekehyksen ja sitä myötä tutkimuksen hypoteesien muodostamisella.

6.2 Empiirisen tutkimuksen johtopäätökset

Tämä tutkimus tutki suoramarkkinoinnin vaikutuksia suomalaisten tietotekniikka-alan yritysten kontekstissa. Tarkemmin määriteltynä tutkimuskohteena oli tietotekniikka-alalla vähittäismyyntiä harrastavat toimijat. Tavoitteena oli selvittää, miten ja millä tavalla suoramarkkinointi vaikuttaa yritysasiakkaisiin, suoramarkkinoinnin lähettäjän ja vastaanottajan väliseen asiakassuhteeseen sekä sitä myötä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin lomakemuotoinen monivalintainternetkysely. Tutkimuksen perusjoukoksi määritettiin kaikki Suomessa toimivat tietotekniikka-alan vähittäismyyntiorganisaatiot.

Kutsut kyselyyn lähetettiin sähköpostin välityksellä Computerlinks Oy:n asiakasrekisteriin lokakuussa 2008. Asiakasrekisteri kattoi noin 350 henkilöä 114:stä eri yrityksestä, mikä kattoi noin 17 % koko toimialan yrityksistä. Lopullinen vastausten määrä oli 112, joka kattoi noin 30 % kutsun saaneista. Vastausaktiivisuutta voitiin pitää kohtuullisen hyvänä.

Tutkimuksen empiirisen osan tarkastelu lähti liikkeelle kyselyn demograafisten tietojen analysoinnilla. Erityistä huomiota kiinnitettiin muun muassa vastaajien sukupuolijakaumaan. Kaikkiaan 112:sta vastanneesta 93 % oli miehiä, joka oli — tosin miesvoittoisena pidetylle alalle — erityisen suuri lukema. Sukupuolijakauman epätasaisuutta selitti osaltaan vastaajien toimenkuvajakauma, jonka mukaan miesvaltaisen tehtävien kuten myynnin sekä teknisten asiantuntijoiden osuus oli selvästi suurin.

Demograafisten tietojen ja kyselyn vastausten tarkastelun jälkeen muodostettiin tutkimuksen kannalta olennaisista muuttujista kokonaisuuksia faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysissä ilmeni (ominaisarvon vähimmäiskriteerillä 1) kolme faktoria, jotka selittävät yhteensä 54,65 % väittämien kokonaisvarianssista. Suurimman ominaisarvon saanut faktori 1 nimettiin ”suoramarkkinoinnin hyöty” -faktoriksi. Faktoria 2 kuvasi tutkijan mielestä parhaiten nimitys

”suoramarkkinointiaktiivisuus”. Kolmas faktori sisälsi lopullisessa faktoritarkastelussa vain kaksi muuttujaa, joiden perusteella se oli selkeästi nimettävissä ”ostokäyttäytymisfaktoriksi”. Faktoritarkastelun perusteella tunnistettujen faktoreiden mukaisesti muodostettiin summamuuttujat, joita käytettiin regressioanalyysissa.

Tässä tutkimuksessa hypoteesien testaamiseen käytettiin lineaarista regressioanalyysia. Lineaarisen regressioanalyysin avulla voitiin tutkia yhteyksiä kahden muuttujan välillä. Selitettävänä muuttujana tässä tutkimuksessa oli ostokäyttäytyminen ja selittävinä suoramarkkinoinnin hyöty sekä suoramarkkinointiaktiivisuus.

Regressioanalyysin tulokset osoittivat, että hyödylliseksi koetulla suoramarkkinoinnilla on merkittävä positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tätä johtopäätöstä tuki myös tilastollinen merkitsevyys. Tämä indikoi selvästi siihen, että hyödylliseksi koettu, toisin sanoen laadukas, tavarantoimittajalta peräisin oleva suoramarkkinointi kannustaa vastaanottajaa ostamaan enemmän.

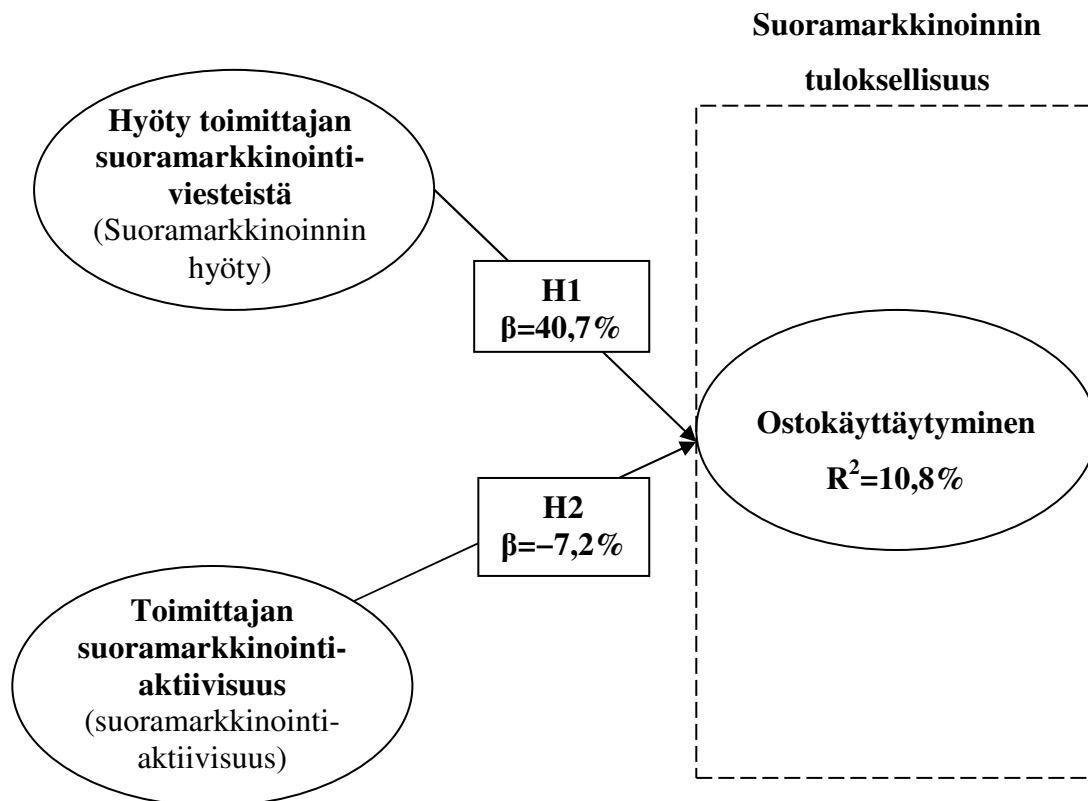
Johtopäätöstä tulkittaessa on kuitenkin otettava huomioon analyysin selitysaste ($\text{Adj. } R^2$). Analyysissa todettiin, että selittävät muuttujat selittävät 10,8 % ostokäyttäytymisen varianssista, joka on kohtuullisen vähäinen arvo. Toisin sanoen liki 90 % ostokäyttäytymisestä selittyy joidenkin muiden tekijöiden avulla. Näitä pohditaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa käsiteltäessä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Suoramarkkinoinnin hyödyistä poiketen voitiin todeta, ettei suoramarkkinointiaktiivisuus vaikuta merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Aktiivisuuden vaikutuksen tulokset eivät myöskään olleet tilastollisesti merkitseviä. Siksi voidaan olettaa, ettei toimittajan suoramarkkinoinnin aktiivinen lähetysfrekvenssi ole merkityksellinen ominaisuus markkinoinnin välittömän tuloksellisuuden kannalta. Välittömällä tuloksellisuudella tarkoitetaan suoraa suhdetta ostokäyttäytymiseen.

Tutkimus ei kuitenkaan ota kantaa suoramarkkinointiaktiivisuuden mahdollisiin välillisiin vaikutuksiin asiakassuhteen tuloksellisuuteen. Pitkäkestoisella yliaktiivisella suoramarkkinoinnilla voisi hyvinkin kuvitella olevan kielteisiä vaikutuksia yritysten väliselle asiakassuhteelle ja sitä myötä myös toiminnan tuloksellisuuteen.

Empiirisen analysoinnin jälkeen voitiinkin todeta, että hypoteesi I vahvistetaan ja hypoteesi II hylätään. Ja yhteenvetona voidaan todeta, ettei tavarantoimittajien tarvitse liialti välittää suoramarkkinointiviestien lähetysfrekvenssistä. Tärkeintä on, että viestit tarjoavat hyödyllistä tietoa laadukkaasti esitettynä. Empiirisen tutkimuksen jälkeen täydennetty viitekehys on nähtävissä Kuviosta 10.

Kuvio 10. Täydennetty viitekehys



6.3 Rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita

Tutkimustuloksia ja sen johtopäätöksiä analysoitaessa on otettava huomioon rajoittavia tekijöitä. Empiirinen tutkimus toteutettiin tavarantoimittajan eli maahantuojan/tukkurin näkökulmasta, ja tutkimuskohteena oli tietotekniikka-alalla vähittäismyyntiä harrastavat toimijat (jälleenmyyjät). Lisäksi on huomioitavaa, että tutkimusjoukossa olleet jälleenmyyjät toimivat enimmäkseen puhtaasti yritysten välisessä kontekstissa, joten loppuasiakkaat koostuvat erityisesti yrityksistä. Näin ollen tutkimuksesta ei voida välttämättä johtaa suoria johtopäätöksiä muihin yritysten välisiin

ympäristöihin, kuten jälleenmyyjä- ja loppuasiakasyritysten väliseen suoramarkkinointiin ja asiakassuhteisiin. IT-ala itsessään ei tutkijan mielestä juurikaan rajoita johtopäätösten laajentamista muihin vastaaviin ympäristöihin yritysten välisessä kontekstissa.

Tutkimusta rajoittavana tekijänä on lisäksi otettava huomioon, että kyselyssä painotettiin hieman enemmän sähköistä suoramarkkinointia. Tähän päätökseen vaikutti erityisesti tutkijan työnantajan markkinoinnin yleiskuva, jossa painottuvat sähköiset mediat. Tämä tarkoittaa sitä, että johtopäätökset eivät ole välttämättä täysin rinnastettavissa muihin suoramarkkinoinnin välineisiin, kuten telemarkkinointiin.

Lisäksi on huomioitava, että empiirisessä tutkimuksessa ostokäyttäytymisellä tarkoitettiin erityisesti tuotteiden ostoa, joten puhtaisiin palvelualaympäristöihin eivät johtopäätökset myöskään ole täysin rinnastettavissa.

Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita on tarjolla useita, sillä empiirinen tutkimus rajoittui tarkastelemaan yritysten välistä suoramarkkinointia ja sen vaikutuksia asiakassuhteeseen ainoastaan ostokäyttäytymisen kannalta. Esimerkiksi pitkäkestoisella tutkimuksella voitaisiin selvittää, miten suoramarkkinointiaktiivisuus vaikuttaa toimittajan ja vastaanottajan välisen asiakassuhteen kehittymiseen ja mitä vaikutuksia puolestaan sillä on ostokäyttäytymiseen.

Aikaisemmin todettiin, että tutkimuksen selittävät muuttujat (hyöty ja aktiivisuus) selittävät vain noin 11 % ostokäyttäytymisestä, joten mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi selvittää, mistä loppuosa (melkein 90 %) selittyy. Yksi näistä on varmasti puhdas tunne, jonka osuudesta ostopäätöksen vaikuttajana on kiistelty jo vuosia. Kiintoisaa — joskin todennäköisesti erittäin hankalaa — olisi selvittää, pitääkö 80/20-suhde (tunne/järki) paikkaansa.

7 Läheteet

Allen, M. (1997), "Direct marketing", Kogan Page, London

Baker, M., Möller, K., Parkinson, S. (1986), "Organizational buying behaviour : purchasing and marketing management implications", Basingstoke, Macmillan.

Bauer, C., Miglautsch, J. (1992), "A Conceptual Definition of Direct Marketing", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, Number 2 (Spring), s. 7-17

Berry, M. (1998), "The new integrated direct marketing", Gower Publishing Limited, Hampshire

Blois, K., Cova, B., Salle, R. (2000), "Organizational Buying Behaviour", Oxford Textbook of Marketing, New York

Bly, R. (1998), "Business to business direct marketing, Second Edition", NTC Business Books, Chicago

Bult, J., Wansbeek, T. (1995), "Optimal Selection for Direct Mail Bult", *Marketing Science*, Vol. 14, iss. 4, s. 378-394

Coe, J. (2004), "The integration of direct marketing and field sales to form a new B2B sales coverage model", *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken, 2004, Vol. 18, Iss. 2, s. 62-74

De Bonis, N., Peterson, R. (1997), "Managing business to business marketing communications", NTC Business Books, Chicago

De Wulf, K., Hoekstra, J., Commandeur, H. (2000), "The opening and reading behavior of business-to-business direct mail", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, s. 133-145

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P., Wilson, D. (1998), "Managing business relationships", John Wiley & Sons, England

Garson, D. (2008), <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/PA765/anova.htm>, (12.1.2009)

Myhal, G. C., Kang, J., Murphy, J. A. (2008), "Retaining customers through relationship quality: a services business marketing case", The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, Vol. 22, Iss. 6

Greco, J. A. JR. (2005), "Past indicates promising future for b-to-b direct", B to B. Chicago, Vol. 90, Iss. 7, s. 49

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2001), "Tutki ja kirjoita", Tammi, Helsinki

Hutt, M., Speh, D. (2007), "Business Marketing Management: B2B, Ninth Edition", Thomson, South-Western

<http://www.ironport.com/securitytrends/> (8.3.2009)

Kajalo, S., Kurssin Business Research Methods luennot, kevät 2008, HSE

Kotler, P., Armstrong, G. (2004), "Principles of marketing, Tenth Edition", Pearson Education, New Jersey

Krol, C. (2007), "DMA: Direct response gets largest share of b-to-b marketing", B to B. Chicago, Vol. 92, Iss. 6, s. 3-4

KvantiMOTV kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö (2004), <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html> (29.12.2008)

Malhotra, N., Birks, D. (2003), "Marketing Research: An Applied Approach., 2. Edition", Financial Times Press.

Malhotra, N., Birks, D. (2007), "Marketing Research: An Applied Approach., 3. Edition", Financial Times Press.

- Manninen, N. (2008), <http://www.tay.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/luku5d.html> (12.3.2009)
- Mellin, I. (2004), <http://www.sal.tkk.fi/Opinnot/Mat-2.112/pdf/FACTO10.pdf> (12.3.2009)
- Mellin, I. (2006), <http://math.tkk.fi/opetus/sovtoda/oppikirja/Regranal.pdf> (12.3.2009)
- Metsämuuronen, J. (2005), ”Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä”, Helsinki, International Methelp Ky.
- Nevanlinna, A. (2002), <http://www.helsinki.fi/atk/tilasto/Spssjatko/regressio/regressio.html> (24.2.2009)
- Niiniluoto, M. (2000), ”Suora on mainettaan parempaa asiakassuhteiden kehittämistä ja hallintaa”, Johtoporras, Vol. 6, s. 34-36
- O’Neil, G. (2006), ”A new architecture for a marketing campaign in the 21st century”, Ivey Business Journal Online, May/June, s. 1-4
- Puirava, M. (1994). ”Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyymi Suomessa”, Suoramarkkinointiprojektin tutkimus, Tampereen Yliopisto
- Reichheld, F.F., Teal, T. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Rieck, D. (2000), ”A Shameless, Heretical Approach For Business-to-Business”, Direct Marketing. Garden City, Vol. 63, Iss. 2, s. 24-26
- Ritvanen, H. (1985), ”Mihin suoramainonta kelpaa yrityksiltä yrityksille -markkinoinnissa”, Mailer, Vol. 2, s. 12-13
- Roberts, M., Berger, P. (1989), ”Direct marketing management”, Prentice Hall, New Jersey
- Stone, B., Jacobs, R. (2001), ”Business-To-Business Direct Marketing”, Direct Marketing. Garden City, Vol. 64, Iss. 4, s 41-53

Tapp, A. (2005), "Principles of direct and database marketing, Third Edition", Pearson Education, England

Thomas, B., Housden, M. (2002), "Direct marketing in practice", Butterworth-Heinemann, Oxford

Webster, F., Wind, Y. (1972), "Organizational buying behavior", Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall

Williamson, O. (1979), "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", Journal of Law and Economics, October, 22, 233-261.

Woodside, A., Vyas, N. (1987), "Industrial Purchasing Strategies: Recommendations for Purchasing and Marketing Managers", Lexington Books.

8 Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen alkuperäiset muuttujat

Sukupuoli

1=Nainen

2=Mies

Asema / toimenkuva

1= Johto

2= Myynti

3= Tekninen

4= Hallinto

5= Markkinointi

6= Muu

Kuinka usein saat suoramarkkinointiviestejä sähköpostiisi?

1= Kerran kuussa tai harvemmin

2= Kerran 1-2 viikossa

3= Muutaman kerran viikossa

4= Kerran päivässä

5= Useammin kuin kerran päivässä

Kuinka monta vastaanottamaasi suoramarkkinointiviestiä avaat?

1= En yhtään

2= Alle puolet

3= Yli puolet

4= Kaikki

Kuinka suuren osan vastaanottamistasi suoramarkkinointiviesteistä luokittelet roskapostiksi?

1= 0%

2= 25%

3= 50%

4= 75%

5= 100%

Vastaa seuraaviin väittämiin olettaen, että suoramarkkinointiviestit ovat tavarantoimittajalta

(1=Täysin erimielä, 2=Jokseenkin erimielä, 3=En osaa sanoa, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

(Toimittajan suoramarkkinointiviestien määrään ja toimitustapaan liittyviä väittämiä)

1. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointia tavarantoimittajilta
2. Sähköisessä muodossa olevat suoramarkkinointiviestit ovat erittäin hyvä keino saada tietoa tavarantoimittajilta

3. Painetussa muodossa olevat suoramarkkinointiviestit ovat erittäin hyvä keino saada tietoa tavarantoimittajilta
4. Saan tavarantoimittajilta suoramarkkinointiviestejä aivan liian paljon
5. Saan tavarantoimittajilta suoramarkkinointiviestejä aivan liian harvoin
6. Vastaanotan erittäin mielelläni kerralla (yhdessä paketissa) useammista aiheista koostuvia suoramarkkinointiviestejä

(Suoramarkkinointiviestien sisältöön liittyviä väittämiä)

7. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä kampanjoista/tarjouksista
8. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä tuote-uutuuksista/-päivityksistä
9. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä ajankohtaisista tilaisuuksista/seminaareista
10. Vastaanotan erittäin mielelläni suoramarkkinointiviestejä markkinatutkimuksista ym.

(Asiakassuhteeseen liittyviä väittämiä)

11. Toimin erittäin mielelläni sellaisten tavarantoimittajien kanssa, jotka lähettävät minulle runsaasti suoramarkkinointiviestejä
12. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit kehittävät yhteistyötä paremmaksi niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa
13. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit lujittavat luottamusta niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa
14. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit syventävät yhteistyötä entisestään niitä lähettävän tavarantoimittajan kanssa
15. Liian aktiivinen suoramarkkinointiviestien lähettäminen heikentää arvostustani lähettävää tavarantoimittajaa kohtaan
16. Arvostan enemmän tavarantoimittajia, jotka lähettävät minulle usein suoramarkkinointiviestejä

(Myyntiin liittyviä väittämiä)

17. Koen, että saamani suoramarkkinointiviestit kehittävät myyntiosaamistani
18. Koen saavani suoramarkkinointiviesteistä työkaluja tuotteiden/palveluiden myymiseen
19. Panostan enemmän sellaisten tuotteiden myymiseen, joista saan tietoa suoramarkkinointiviesteissä
20. Tilaan usein varastoon sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä
21. Myyn mieluummin sellaisia tuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä
22. Tilaan usein varastoon sellaisia kampanja- tai tarjoustuotteita, joista olen saanut suoramarkkinointiviestejä

Liite 2: Demograafisten tietojen tarkastelu

| | | SEX | Position | EFREQ | EOPEN | ESPAM |
|------------------------|---------|-----|----------|--------|-------|-------|
| N | Valid | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | | | 4,30 | 2,53 | 3,22 |
| Median | | | | 5,00 | 2,00 | 3,00 |
| Std. Deviation | | | | ,967 | ,788 | 1,048 |
| Variance | | | | ,935 | ,622 | 1,099 |
| Skewness | | | | -1,207 | ,354 | -,553 |
| Std. Error of Skewness | | | | ,231 | ,231 | ,231 |
| Kurtosis | | | | ,571 | -,450 | -,519 |
| Std. Error of Kurtosis | | | | ,459 | ,459 | ,459 |
| Range | | | | 4 | 3 | 4 |
| Minimum | | | | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | | | 5 | 4 | 5 |
| Percentiles | 25 | | | 4,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 50 | | | 5,00 | 2,00 | 3,00 |
| | 75 | | | 5,00 | 3,00 | 4,00 |

Liite 3: Faktoriajon KMO ja Bartlettin testi

| | |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,873 |
| Bartlett's Test of Approx. Chi-Square | 1040,214 |
| Sphericity df | 231,000 |
| Sig. | ,000 |

Liite 4: Lopullinen faktoriratkaisu (Eigenvalues >1)

| | Component | | | | |
|-----|-----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| K19 | ,817 | | | | |
| K18 | ,770 | | | | |
| K13 | ,753 | | | | |
| K21 | ,749 | | | | |

| | | | | | |
|-----|------|-------|------|-------|------|
| K14 | ,746 | | | | |
| K17 | ,737 | | | | |
| K12 | ,696 | | | | |
| K1 | ,403 | ,759 | | | |
| K8 | | ,754 | | | |
| K9 | | ,694 | | | |
| K2 | ,556 | ,656 | | | |
| K7 | ,424 | ,655 | | | |
| K6 | | ,641 | | | |
| K11 | | ,629 | | | |
| K4 | | -,580 | | | |
| K5 | | ,517 | | | |
| K20 | | | ,849 | | |
| K22 | | | ,803 | | |
| K3 | | | ,512 | | ,479 |
| K16 | | | | ,725 | |
| K15 | | | | -,703 | |
| K10 | | | | | ,771 |

Liite 5: Faktoreiden kommunaliteetit (h^2)

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| K1 | 1,000 | ,777 |
| K2 | 1,000 | ,814 |
| K3 | 1,000 | ,532 |
| K4 | 1,000 | ,582 |
| K5 | 1,000 | ,461 |
| K6 | 1,000 | ,440 |
| K7 | 1,000 | ,662 |
| K8 | 1,000 | ,701 |
| K9 | 1,000 | ,616 |

| | | |
|-----|-------|------|
| K10 | 1,000 | ,687 |
| K11 | 1,000 | ,703 |
| K12 | 1,000 | ,698 |
| K13 | 1,000 | ,755 |
| K14 | 1,000 | ,817 |
| K15 | 1,000 | ,657 |
| K16 | 1,000 | ,708 |
| K17 | 1,000 | ,759 |
| K18 | 1,000 | ,791 |
| K19 | 1,000 | ,785 |
| K20 | 1,000 | ,818 |
| K21 | 1,000 | ,756 |
| K22 | 1,000 | ,746 |

Liite 6: Faktoreiden selityssaste aineiston kokonaisvarianssista

| Compo nent | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|---------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5,292 | 24,055 | 24,055 |
| 2 | 4,756 | 21,620 | 45,674 |
| 3 | 1,975 | 8,977 | 54,651 |
| 4 | 1,890 | 8,589 | 63,241 |
| 5 | 1,352 | 6,145 | 69,385 |

Liite 7: Summamuuttujien korrelaatiotarkastelu

| | | HYÖTY | AKTIIV. | OSTO |
|---------|-----------------------------------|--------|---------|--------|
| HYÖTY | Pearson Correlation | 1 | ,695** | ,357** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,001 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 86,537 | 55,122 | 22,784 |
| | Covariance | ,801 | ,510 | ,288 |
| | N | 109 | 109 | 80 |
| AKTIIV. | Pearson Correlation | ,695** | 1 | ,211 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,060 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 55,122 | 72,607 | 12,804 |
| | Covariance | ,510 | ,672 | ,162 |

| | | | | |
|------|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| | N | 109 | 109 | 80 |
| OSTO | Pearson Correlation | ,357** | ,211 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,060 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 22,784 | 12,804 | 64,997 |
| | Covariance | ,288 | ,162 | ,823 |
| | N | 80 | 80 | 80 |

Liite 8: Regressioanalyysin korrelaatiotarkastelu

| | | OSTO | HYÖTY | AKTIIV. |
|---------------------|---------|-------|-------|---------|
| Pearson Correlation | OSTO | 1,000 | ,357 | ,211 |
| | HYÖTY | ,357 | 1,000 | ,695 |
| | AKTIIV. | ,211 | ,695 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | OSTO | . | ,001 | ,030 |
| | HYÖTY | ,001 | . | ,000 |
| | AKTIIV. | ,030 | ,000 | . |
| N | OSTO | 80 | 80 | 80 |
| | HYÖTY | 80 | 109 | 109 |
| | AKTIIV. | 80 | 109 | 109 |

Liite 9: Regressiomallin yhteenveto

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,361 ^a | ,130 | ,108 | ,85682 | ,130 | 5,767 | 2 | 77 | ,005 |

Liite 10: Kollineaarisuuden tarkastelu

| Mode l | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|--------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------|---------|
| | | | | (Constant) | HYÖTY | AKTIIV. |
| 1 | 1 | 2,935 | 1,000 | ,01 | ,01 | ,00 |
| | 2 | ,046 | 7,987 | ,64 | ,45 | ,00 |
| | 3 | ,019 | 12,580 | ,36 | ,54 | ,99 |